

المملكة العربية السعودية
المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني
الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج

بائع الذهب والمجوهرات

الحقيبة الأولى

أساسيات بيع و شراء الذهب والمجوهرات



مقدمة

يعتبر قطاع الذهب و المجوهرات من القطاعات التي تتميز بسمات خاصة بالمقارنة بالقطاعات الأخرى و قد فرض هذا التميز معايير خاصة للتعامل في هذا القطاع شراء وبيعا .

و تستهدف هذه الحقيبة التي تختص بدراسة أساسيات بيع و شراء الذهب و المجوهرات التعرف على الجوانب المختلفة التي تهم بائع الذهب و المجوهرات في هذا الموضوع , حيث صممت هذه الحقيبة للتعرف على المبادئ الأساسية التي تحكم عمليات الشراء و البيع , و آلية القيام بهذه العمليات بأحسن كفاءة

و لتحقيق الأهداف المرجوة من هذه الحقيبة فقد قسمت إلى خمس وحدات رئيسة هي :

- الوحدة الأولى : و تتعلق بالتعليمات و القواعد القانونية , سواء تلك المتعلقة بوزارة التجارة , أو الصادرة من قسم البحث الجنائي .

- الوحدة الثانية : و هي خاصة بسياسات و إجراءات العمل في منشآت الأعمال , و التي تشمل :

  - المفاهيم النظرية و التطبيقية لسياسات و إجراءات العمل .
  - السياسات و الإجراءات الواجب اتباعها من بائع الذهب و المجوهرات .
  - أنواع الجزاءات الموقعة في حال الوقوع بالمخالفات .

- الوحدة الثالثة : و هي تتعلق بدرسة الذهب و المعادن الثمينة و تشمل :

  - خصائص الذهب , و مناطق إنتاجه , و أساليب تسويقه محليا , و دوليا .
  - عيارات الذهب , و كيفية تحديد أسعاره .
  - أنواع المشغولات الذهبية .
  - خصائص الفضة و البلاتين .

- الوحدة الرابعة : و هي خاصة بدراسة الألماس و الأحجار الكريمة , و تشمل :

- ال 4C,s الألماس من حيث خصائصه , و الطرق و الأساليب الفنية لتقييمه , و الأحجار الشبيهة , و بنية صناعة الألماس من حيث التعدين , و مراكز التقطيع و التجارة و كيفية تسويقه و بيعه .

- الأحجار الكريمة الأخرى و نصف الكريمة من حيث أنواعها و خصائصها الفنية و الشكلية , و كيفية التعامل معها بالإضافة للأحجار الصناعية ذات القيمة .

- الوحدة الخامسة : وهي خاصة بأساسيات المحاسبة في معارض البيع من حيث المعالجات المحاسبية

للمشتريات و المبيع , و كذا المصروفات و الإيرادات , و ضبط حركة النقدية , و الأسس الفنية و المحاسبية لعملية الجرد .

و تختتم هذ الحقيبة بكراسة المتدرب التي تحتوي على الامتحانات الذاتية مع الإجابات النموذجية لها , و أيضا" قائمة بأسماء المراجع , التي تم الرجوع إليها , و التي يمكن الاستفادة بها في الحصول على معلومات أكثر تفصيلا .



المملكة العربية السعودية
المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني
الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج

أساسيات بيع و شراء الذهب والمجوهرات

التعليمات والقواعد القانونية

التعليمات والقواعد القانونية

١

أولا : التعليمات و القواعد القانونية الصادرة من وزارة التجارة

الجدارة :

الاطلاع على التعليمات و القواعد المنظمة لقطاع الذهب و المجوهرات و الصادرة من وزارة التجارة و تطبيقها تفاديا للوقوع في المخالفات و ما يترتب عليها من جزاءات .

الأهداف :

عندما تكمل دراسة هذه الموضوع يكون لديك القدرة على :

- معرفة دور وزارة التجارة في الإشراف و الرقابة على تجارة و صناعة المعادن الثمينة و مشغولاتها .
- تحديد العيارات النظامية لمشغولات المعادن الثمينة و سبائكها .
- تطبيق و تنفيذ القواعد الواردة في نظام المعادن الثمينة و الأحجار الكريمة .

مستوى الأداء المطلوب :

أن يصل المتدرب إلى إتقان هذه الجدارة بنسبة ١٠٠ ٪ .

الوقت المتوقع للتدريب : ساعتان .

الوسائل المساعدة :

١ - نظام المعادن الثمينة و الأحجار الكريمة الصادر من وزارة التجارة .
٢ - آلة حاسبة .

متطلبات الجدارة : دراسة كل الوحدات التدريبية .

تقوم وزارة التجارة بالإشراف على قطاع الذهب و المجوهرات بموجب نظام المعادن الثمينة و الأحجار الكريمة و لائحته التنفيذية الذي يحدد قواعد التعامل في هذا المجال , و فيما يلي تناول لأهم ملامح هذا النظام :

١ – المفاهيم و التعريفات المتعلقة بالمعادن الثمينة و الأحجار الكريمة :

أ – المعادن الثمينة :

الذهب و الفضة و البلاتين , و تكون على هيئة أصناف مشغولة أو سبائك , أو عملة .

ب – المشغولات الذهبية :

كل قطعة معدنية تحتوي على الأقل ١٨ قيراطا من الذهب النقي (٧٥٠ من الألف) من الذهب .

ج – المشغولات الفضية :

كل قطعة معدنية مشغولة تحتوي على الأقلثمان مئة جزء في الألف من الفضة النقية .

د – المشغولات البلاتينية :

كل قطعة معدنية مشغولة تحتوي على الأقلثمان مئة و خمسين جزءا من الألف من البلاتين النقي .

هـ - المشغولات ذات العيار المتدني :

الأصناف المشغولة من المعادن سالفة الذكر و التي تحتوي على نسبة تقل عن المذكور في الفقرات السابقة .

و – الأصناف الملبسة :

كل صنف من معدن غير ثمين مغطى برقائق لاصقة من معدن ثمين ذي عيار يزيد على العيار المتدني .

ز – الأصناف المطلية :

كل صنف من معدن غير ثمين مغطى بالطرق الكهربائية أو بالطرق الكيميائية بطبقة من المعادن الثمينة , و تعتبر المشغولات الفضية المطلية بالذهب أو البلاتين مشغولات فضية , و المشغولات الذهبية المطلية بالبلاتين مشغولات ذهبية .

ح – الأصناف غير المشغولة , و الأصناف نصف المشغولة :

تعتبر السبائك أصنافا غير مشغولة , و تعتبر الأسلاك و القضبان و الأنابيب و الصفائح و ما في حكمها , أصنافا نصف مشغولة .

ط – الأحجار الكريمـة :

هي أحجار طبيعية تستخرج من باطن الأرض ك كالألماس , و الزمرد , و الزفير , و الياقوت , و يضاف إليها اللؤلؤ الطبيعي .

ي – الأحجار نصف الكريمـة :

هي أحجار طبيعية تستخرج من باطن الأرض كالتوباز , و الفيروز , و الالكسندريت , و يضاف إليها اللؤلؤ المستزرع (المستنبط) و المرجان الطبيعي .

ك – الأحجار الاصطناعية ذات القيمـة :

هي أحجار من صنع الإنسان تحاكي الأحجار الكريمة و نصف الكريمة في تركيبها الكيميائي .

ل – الأحجار المقلـدة :

هي منتجات صناعية من الزجاج أو غيره صنعت و شكلت لتقليد الأحجار الكريمة , و نصف الكريمة , و الصناعية ذات القيمة , و تتضمن اللؤلؤ , و المرجان المقلدين .

٢ – دور وزارة التجارة في الإشراف و الرقابة على تجارة و صناعة المعادن الثمينة و مشغولاتهـا :

أ – فحص و دمغ و مراقبة مشغولات المعـادن الثمينـة و الأصنـاف المطليـة أو الملبسـة أو المطعمـة بها و المنتجات المستخدمة فيها المعادن الثمينة أو الأحجار الكريمة .

ب – تحليل و ترقيم المعادن الثمينة غير المشغولة أو مزيجها أو سبائكها المقدمـة للفحص و دمغها بسمة المملكة .

ج – فحص و مراقبة الأحجار الكريمة التي يطبق عليها النظام , و تحديد أنواعها .

د – تحديد العيارات النظامية لدرجة نقاء المعادن الثمينة .

هـ - تحديد أنواع المشغولات المصاغة كلها أو جزء منها من المعادن الثمينة المستثناة من أحكام النظام.

و – تحديد شكل و أوصاف سمة المملكة التي تدمغ بها المعادن الثمينة و مشغولاتها .

ز – تحديد الرسوم التي تدفع مقابل الفحص و التحليل و الدمغ و إصدار الشهادات .

ح – تحديد شروط و إجراءات الدمغ و الفحص و التحليل للأصناف الخاضعة لأحكام هذا النظام .

ط – تحديد شروط مزاولة تجارة و صناعة الأصناف الخاضعة لأحكام هذا النظام .

٣ – العيارات النظامية لمشغولات المعادن الثمينة و سبائكها على النحو التالي :

أ – المشغولات الذهبيـة :

عيار ٢٢ قيراط أو ٩١٦,٦ جزء في الألف من الذهب النقي .

عيار ٢١ قيراط أو ٨٧٥ جزء في الألف من الذهب النقي .

عيار ١٨ قيراط أو ٧٥٠ جزء في الألف من الذهب النقي .

ب – المشغولات الفضيـة :

٩٢٥ سهما أو جزءا في الألف من الفضة النقية .

٩٠٠ سهما أو جزءا في الألف من الفضة النقية .

٨٠٠ سهما أو جزءا في الألف من الفضة النقية .

ج – المشغولات البلاتينيـة :

٨٥٠ سهما أو جزءا في الألف من البلاتين النقي .

د– سبائك المعادن الثمينة :

أية نسبة ألفية للمعدن الثمين النقي حسب التركيب الفعلي للسبيكة .

هـ صحة العيارات :

يعتبر العيار صحيحا و نظاميا إذا ثبت من الفحوص وجود نقص لا يتجاوز جزآن في النسبة الألفية للذهب النقي في المشغولات الذهبية . . و أربعة أسهم أو أجزاء في النسبة الألفية للمعدن الثمين النقي في المشغولات الفضية و البلاتينية .

٤ -دمغ الذهب و المجوهرات :

١. تقبل الدمغات الأجنبية المحددة لعيار مشغولات المعادن الثمينة شريطة أن تكون مستوردة و مدموغة بأحد العيارات النظامية المنصوص عليها . . و أن تكون الدمغة مطابقة للعيار الفعلي .

٢. يتم دمغ سبائك و مشغولات المعادن الثمينة المنتجة محليا وفقا للإجراءات التي تحددها وزارة التجارة.

على كل صاحب مشغل للمعادن الثمينة أو مستورد لها , التقدم لوزارة التجارة أو أحد فروعها لتسجيل علامة مميزة له , يدمغ بها جميع مفردات منتجاته أو مستورداته .

٣. يعتبر الصائغ أو التاجر مسؤولا عن الأصناف التي تحمل علامته .

٤. يجب ألا تقل جميع أجزاء المشغولات المؤلفة من عدة أجزاء ملحومة أو متصلة بعضها ببعض بما في ذلك مادة اللحام عن العيار المدموغة به .

٥. يكون صاحب المحل مسؤولا عما يوجد بمحله من أصناف خاضعة لأحكام هذا النظام و عليه إثبات مصادرها إذا طلبت منه الجهات الرسمية ذلك و يحظر على صاحب المحل و العاملين لديه شراء هذه الأصناف من مجهول أو قاصر أو مشتبه به , كما يحظر مزاولة التصنيع أو البيع أو العرض أو الحيازة بقصد البيع بالنسبة لما يلي :

أ – مشغولات المعادن الثمينة التي لا تكون مدموغة بعيارها الفعلي وفقا لأحد العيارات النظامية و مبينا عليها علامة الصانع أو المستورد .

ب – الأحجار الكريمة المفردة التي يزن الواحد منها قيراطا فأكثر إلا إذا كانت مصحوبة بإقرار من صاحب المصنع أو المتجر يوضح فيه اسم الحجر و صفته ووزنه و لونه و مستوى جودته من حيث درجة النقاء و خواصه و سلامته من الكسر و الخدش و تحديد أية عيوب أخرى .

ج – الأحجار نصف الكريمة و الاصطناعية ذات القيمة المفردة التي يزن الواحد منها قيراطا فأكثرإلا إذا كانت مصحوبة ببطاقة تبين نوع الحجر ووزنه .

د – العملات و الميداليات المقلدة كتلك التي أصدرتها أو تصدرها الجهات الرسمية في الداخل و الخارج مع ذلك يجوز سك و بيع العملات التي تخلت دولها عن سكها و لم تعد عملة رسمية لتلك الدول , بشرط أن تكون مطابقة للأصل تماما من حيث العيار و الوزن و المقاس و الشكل و التصميم و مدموغة بعيارها الفعلي و علامة صانعها أو مستوردها .

هـ – مشغولات المعادن الثمينة و الأحجار الكريمة المركب عليها أشكال لعملات و ميداليات مقلدة , و استثناء من تلك يجوز تركيب ما يشبه الجنيه السعودي على المشغولات بالشروط الآتية :

- أن يكون عياره مطابقا لعيار المشغول .
- ألا يتجاوز وزنه غرامين فقط .
- أن يكون أحد وجهيه ممسوحا .

و – يسمح باستيراد العملات و الميداليات الذهبية و الفضية الأصلية الأجنبية بشرط أن تكون مشتراة من البلد الذي أصدرها رسميا أو من أحد البنوك المعتمدة .

٧ - و يستثنى من الدمغ ما يلي :

- العملات الذهبية و الفضية و البلاتينية السعودية و الأجنبية المسحوبة من التداول النقدي و الميداليات التذكارية .
- مشغولات المعادن الثمينة الأثرية (التي لا يقل تاريخها عن مئة عام) .
- الأصناف الملبسة و المطعمة و المطلية (تستثنى أيضا من البطاقة) .

٦ - يحظر على محلات المعادن الثمينة و الأحجار الكريمة العرض أو البيع أو الحيازة بقصد البيع بالنسبة لما يلي :

أ – المشغولات المخالفة للعيارات النظامية و الأصناف المطلية و الملبسة بالمعادن الثمينة .

ب – مشغولات المعادن الثمينة المركب عليها أحجار مقلدة إذا زاد وزن ما خلا المعدن الثمين بعياراته النظامية على ٥ ٪ من إجمالي وزنها .

ج – الأصناف المطعمة بالمعادن الثمينة أو بالأحجار ذات القيمة (الأحجار الكريمة و نصف الكريمة و الاصطناعية ذات القيمة) , أو بهما معا إذا قل وزن المعدن الثمين النقي مضافا إليه وزن الأحجار ذات القيمة عن ٦٠٪ من إجمالي وزنها .

د – الأحجار المقلدة منفردة كانت أو منظومة .

هـ - المشغولات المدون عليها آيات قرآنية أو صور مخالفة للشريعة الإسلامية .

٥ – متطلبات صناعة و تجارة الذهب و ا لمجوهرات :

أ – يحظر ممارسة صناعة و تجارة الذهب و المجوهرات إلا بموجب ترخيص صادر من وزارة التجارة , و يكون هذا الترخيص مخصصا لكل محل على حدة .

ب - على أصحاب المحلات استعمال الفواتير التي تحمل ختم المحل و عنوانه و رقم الترخيص و السجل التجاري و رقم الهاتف و صندوق البريد إن وجد , و تكون الفواتير بأرقام مسلسلة كل منها أصل و صورة و يعطى كل مشتر فاتورة تبين نوع و وزن ووصفا شاملا للمصوغ و الأحجار المركبة به علاوة على عياره و سعره و تاريخ البيع , و على صاحب المحل الاحتفاظ بالفواتير بمحله لمدة لا تقل عن سنة للرجوع إليها عند الحاجة .

ج - على أصحاب المحلات الاحتفاظ بالترخيص أو بصور منها في محلاتهم و على أصحاب مشاغل

المعادن الثمينة بالإضافة إلى ذلك الاحتفاظ بسجل لجميع العاملين موضحا به بيانات التراخيص مضافا إليها بيانات الإقامة بالنسبة للموظف الأجنبي .

د – على أصحاب المشاغل الاحتفاظ بسجلات تبين مصادر ما لديهم من المعادن الثمينة و الأحجار

الكريمة و مشغولاتها و عليهم إثبات مصادرها , و يحظر عليهم شراء هذه الأصناف من مجهول أو قاصر أو مشتبه به .

هـ - لا يجوز بيع الأصناف الخاضعة لأحكام هذا النظام خارج المحل المرخص له بذلك , و لا يجوز لصاحب المحل الاستعانة بأجنبي سواء كان على كفالته أو على كفالة غيره بطريقة مباشرة أو غير مباشرة في توزيع هذه الأصناف على المحلات الأخرى المرخص لها بذلك .

٦ - مخالفات تجب مراعاتها من بائع الذهب :

في ضوء ما تقدم من عرض و تحليل لنظام المعادن الثمينة و الأحجار الكريمة , يجب على بائع الذهب مراعاة اتباع العديد من القواعد تفاديا" للوقوع في المخالفات و ما يترتب عليها من جزاءات و ذلك على النحو التالي :

- يحظر البيع أو العرض أو الحيازة بقصد البيع للأصناف المطلية بالمعادن الثمينة أو التي تقل عن الحد الأدنى للعيارت النظامية إلا وفقا للتعليمات التي يصدر بها قرار من وزير التجارة .
- يحظر بيع سبائك و مشغولات المعادن الثمينة أو عرضها أو حيازتها ما لم تكن مدموغة بسمة المملكة .
- لا يجوز بيع سبائك و مشغولات المعادن الثمينة التي تقل عن الحد الأدنى للعيارت النظامية .
- لا يجوز إحداث أي تغيير في سبائك أو مشغولات المعادن الثمينة بعد دمغها من قبل وزارة التجارة بسبب عمليات إعدادها للبيع إلا بما تقتضيه ضرورات الصناعة طبقا للتعليمات التي تصدرها وزارة التجارة .
- يحظر بيع مشغولات المعادن الثمينة و الأصناف الملبسة أو المطعمة أو المطلية أو عرضها للبيع أو حيازتها بقصد البيع ما لم تكن مدموغة على النحو التالي :

أ – تدمغ مشغولات المعادن الثمينة وفقا لعيارها بأحد العيارات النظامية التي تقررها وزارة التجارة .

ب – تدمغ الأصناف الملبسة أو المطعمة برقم يبين نسبة المعدن الثمين النقي الذي تحتويه مقرونا

ببيان نوعه .

ج – تدمغ الأصناف المطلية بكلمة مطلي .

د - إذا لم يسمح حجم الأصناف الملبسة أو المطعمة بالدمغ على النحو المذكور تصحب كل قطعة ببطاقة تحمل البيانات المذكورة مضافا إليها اسم صاحب المحل باللغة العربية .

- يحظر بيع الأحجار الكريمة أو عرضها للبيع أو حيازتها بقصد البيع ما لم تكن مصحوبة بإقرار كتابي من صاحب الشأن يوضح فيه مواصفاته .
- عدم استعمال الفواتير أو عدم إكمال بيانات الفواتير , و على صاحب المحل الاحتفاظ بالفواتير بمحله لمدة سنة على الأقل .
- شراء مشغولات المعادن الثمينة أو الأحجار الكريمة من مجهول أو قاصر أو مشتبه به .
- حيازة أو عرض مشغولات المعادن الثمينة التي تحمل علامة مزورة أو لا تحمل أي علامة أو دمغة .
- منع الموظفين و المفتشين المختصين بتطبيق النظام من مباشرة واجباتهم .
- بيع الأصناف الخاضعة لأحكام النظام خارج المحل المرخص له بذلك .
- بيع الأحجار الكريمة المفردة التي يزن الواحد منها قيراطا فأكثر بدون أن يكون مصحوبا بإقرار كتابي أو بطاقة تبين مواصفاته .
- بيع الأحجار نصف الكريمة أو الاصطناعية المفردة التي يزن الواحد منها قيراطا أو أكثر بدون أن يكون مصحوبا ببطاقة تبين مواصفاته .
- بيع العملات و الميداليات المقلدة التي أصدرتها أو تصدرها الجهات الرسمية في الداخل أو الخارج إلا ما استثني .
- بيع مشغولات المعادن الثمينة و الأحجار الكريمة المركب عليها أشكال لعملات و ميداليات مقلدة إلا ما استثني .
- العرض أو البيع أو الحيازة بقصد البيع لمشغولات المعادن الثمينة المركب عليها أحجار مقلدة إذا زاد وزن ما خلا المعدن الثمين ٥٪ من إجمالي وزنها .
- العرض أو البيع أو الحيازة بقصد البيع للأصناف المطعمة بالمعادن الثمينة أو الأحجار ذات القيمة أو بهما معا (الأحجار الكريمة و نصف الكريمة و الاصطناعية ذات القيمة) إذا قل وزن المعدن الثمين النقي مضافا إليه وزن الأحجار ذات القيمة عن ٦٠ ٪ من إجمالي وزنها .
- العرض أو البيع أو الحيازة بقصد البيع للأحجار المقلدة منفردة كانت أو منظومة .

- العرض أو البيع أو الحيازة بقصد البيع للمشغولات المدون عليها آيات قرآنية أو صور مخالفة للشريعة الإسلامية .
- يجب استنزال وزن الخيوط و اللاصق (الاستيكر) من وزن المشغولات الثمينة عند تحديد وزنها .

٧ - الاشتراطات الأمنية في المحلات :

حددت وزارة التجارة شروطا أساسية للأمن و السلامة الواجب توافرها في محلات بيع الذهب و المجوهرات . يتمثل أهمها فيما يلي :

١) أن يكون موقع المحل ضمن المراكز و المجمعات التجارية بالمدينة أو أن يكون الموقع على أحد الشوارع الرئيسة التجارية المعتمدة .

٢) أن لا تكون هناك فتحات كبيرة للتكييف وتستخدم أجهزة التكييف المنفصلة(سبيليت يونيت) مع عدم وجود شبابيك أو فتحات أخرى . و يفضل استخدام التكييف المركزي إذا كان ذلك ممكنا .

٣) أن تكون الأبواب من الحديد الصاج بسمك لا يقل عن ٣ ملم . و الأبواب مجزأة إلى درف . أو من الأبواب الكهربائية ذات الكوالين الأمنية المرخص بها دوليا و أن تكون الأقفال غير بارزة .

٤) أن تكون جدران المحل (الحوائط) و أرضية و سقف المحل من الخرسانة المسلحة بسمك ٢٠ سم أو أن تحصن بألواح من الحديد الصاج بسمك لا يقل عن ٢٠ ملم .

٥) أن تتم إضاءة واجهة المحل ليلا .

٦) أن يتم تزويد المحل بأجهزة إنذار ضد السطو لإحداث أصوات إنذار مميزة مع إشارة ضوئية لسرعة تحديد موقع المحل .

٧) أن تتوافر في المحل أجهزة إطفاء الحريق . و أجهزة إنذار مبكر لاكتشاف الدخان .

ثانيا : تعليمات البحث الجنائي

الجدارة :

الاطلاع على التعليمات و القواعد الصادرة من قسم البحث الجنائي و تطبيقها بكل دقة تفاديا" للوقوع في المخالفات و ما يترتب عليها من جزاءات .

الأهداف :

عندما تكمل دراسة هذا الموضوع يكون لديك القدرة على :

- معرفة التعليمات و القواعد و النماذج الخاصة بها و الصادرة من قسم البحث الجنائي في مجال الذهب و المجوهرات .
- تحديد آلية تطبيق و تنفيذ تعليمات و متطلبات قسم البحث الجنائي .

مستوى الأداء المطلوب :

أن يصل المتدرب إلى إتقان هذه الجدارة بنسبة ١٠٠ ٪ .

الوقت المتوقع للتدريب : ساعة .

الوسائل المساعدة :

- التعليمات الصادرة من قسم البحث الجنائي .

متطلبات الجدارة : اجتياز الوحدة التدريبية السابقـة .

يصدر قسم البحث الجنائي العديد من التعليمات و الاشتراطات الخاصة بشراء الذهب و المجوهرات التي يمكن تناولها على النحو التالي :

١) الالتزام بتعبئة نموذج البيع اليومي بخصوص بيانات الأشخـاص الذين يقومـون ببيع الذهب للمحل .

٢) عدم الشراء إلا بموجب الهوية الأصلية (بطاقة أحوال , دفتر عائلة , رخصة قيادة مسجلة بالحاسب الآلي , إقامة سارية المفعول , بطاقة عمل) و عدم قبول أي صورة مما سبق .

٣) التأكد من أن الهوية تعود لنفس البائع (وذلك بمطابقة صورته مع الصورة في إثبات الهوية) .

٤) عدم الشراء من المرأة إلا بوجود هوية ولي أمرها , أو هويتها إن وجدت .

٥) في حال تغيير البائعين في المحل يتم إفهام العامل الجديد بالتعليمات و إشعار قسم البحـث الجنائي بذلك .

٦) يتم تسجيل بيانات البائع حتى و إن كان معروفا لدى صاحب المحل أو كان الذهب تم شراؤه من المحل نفسه .

٧) الإبلاغ عن أي شخص يشتبه به أو يكثر تردده على المحل أو يرفض تسجيل هويته .

٨) البيانات الخاصة بالبائعين تتمثل فيما يلي :

- اسم البائع رباعيا من واقع الهوية الأصلية .
- الجنسية .
- رقم البطاقة .
- تاريخ الميلاد .
- رقم الهاتف .
- نوع الذهب ووصفه .
- وزن الذهب .
- تاريخ ووقت البيع .
- جنس البائع (ذكر / أنثى) .
- اسم المشتري و توقيعه .

و يوضح الشكل التالي رقم (١/١) نموذج للإقرار الخطي الخاص بالتعليمات الصادرة من البحث الجنائي, و كذا نموذج بأسماء البائعين :

المملكة العربية السعودية
وزارة الداخلية
الأمن العام
شرطة منطقة الرياض
الأمن الجنائي

إقرار خطـي

أتعهد أنا /   / سعودي الجنسية بموجب الهوية رقم /   / صادرة من
بتاريخ   /   / ١٤٢ هـ , صاحب محلات (   ) بموجب الترخيص رقم (   )
في   /   / ١٤٢ هـ , صادرمن (   ) هاتف رقم (   ) , بأن ألتزم بتعبئة نموذج البيع اليومي المرفق , المسلم لنا من قسم البحث الجنائي بشرطة منطقة الرياض بخصوص كتابة بيانات الأشخاص الذين يقومون ببيع الذهب لدى المحل , و ذلك بصفة يومية و سوف أقوم باتباع التعليمات الآتية :

١ – عدم قبول أي صورة لإثبات الشخصية , و عدم الشراء إلا بموجب الهوية الأصلية (بطاقة أحوال – دفتر عائلة – رخصة قيادة مسجلة بالحاسب الآلي – إقامة سارية المفعول – بطاقة عمل) .
٢ – التأكد من أن الهوية تعود لنفس البائع (من خلال مطابقة صورته مع الصورة في إثبات الهوية) .
٣ – ألا يتم الشراء من المرأة إلا بوجود هوية ولي أمرها أو هويتها إن وجدت .
٤ – في حال تغيير العامل بالمحل يتم إفهام العامل الجديد بالتعليمات و إشعارنا بذلك مباشرة عن ذلك .
٥ – تسجيل هوية البائع حتى و إن كان معروفا لدى صاحب المحل أو كان الذهب من المحل نفسه .
٦ - الإبلاغ عن أي شخص يشتبه به أو يكثر تردده على المحل أو يرفض تسجيل هويته .

و نحن نتعهد بذلك و الالتزام به و في حالة مخالفة التعليمات نتحمل ما يترتب على ذلك بصفتنا مخالفين للتعليمات الأمنية , التي تعرضنا للعقوبة و إغلاق المحل و سحب الترخيص .

اسم صاحب المحل :   التاريخ :   التوقيع :

عدد	الاسم	رقم الهوية	التوقيع
١			
٢			
٣			

الرقم   التاريخ   /   /   المشفوعات

بيان بأ اء بائع الذهب ليوم ا وافق / / ١٤٢ هـ ,

لدى معارض ....

رفم ا ل , هاتف : رفم رخصة ا ل ( ) .

اسم البائع رباعيا من واقع الهوية الأصلية	الجنسية	رقم البطاقة	تاريخ الميلاد	رقم الهاتف	نوع الذهب ووصفه	وزن الذهب	القيمة	وقت البيع	جنس البائع	اسم المشتري و توقيعه



المملكة العربية السعودية

المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني

الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج

أساسيات بيع و شراء الذهب والمجوهرات

سياسات وإجراءات العمل في منشآت الأعمال

سياسات وإجراءات العمل في منشآت الأعمال

٢

الجدارة :

التعرف على الجوانب النظرية , و التطبيقية لسياسات و إجراءات العمل في منشآت الأعمال و كيفية تطبيقها و الالتزام بها , تفاديا للوقوع في المخالفات , و ما يترتب عليها من جزاءات .

الأهداف :

بعد الانتهاء من دراسة هذه الوحدة يكون لديك القدرة على :

- الإلمام بالمفاهيم النظرية و التطبيقية لسياسات و إجراءات العمل .
- معرفة السياسات و الإجراءات الواجب اتباعها من بائع الذهب و المجوهرات .
- معرفة أنواع الجزاءات الموقعة من الإدارة في حال الوقوع بالمخالفات .

مستوى الأداء المطلوب : أن يتقن المتدرب هذه الجدارة بنسبة ٩٠ ٪ .

الوقت المتوقع للتدريب : ٧ ساعات .

الوسائل المساعدة :

١ - نموذج للسياسات المتبعة في منشآت الأعمال .
٢ - لائحة تنظيم العمل في منشآت الأعمال .
٣ - نماذج للهيكل التنظيمي .

متطلبات الجدارة : اجتياز الوحدة التدريبية الأولى .

أولا : مفاهيـم أوليـة

١ - سياسات العمل :

سياسات العمل هي مجموعة المبادئ و القواعد و الأنظمة التي تحكم سير العمل و المحددة سلفا بمعرفة الإدارة و التي يسترشد بها العاملون في المستويات المختلفة عند اتخاذ القرارات و التصرفات لتحقيق أهداف المنشأة .

و السياسات إما أن تكون مكتوبة كما في المنظمات الكبيرة , أو غير مكتوبة , و لكنها معروفة ضمنا بين العاملين في المنظمة , و هي بمثابة مرشد للأفراد العاملين في تصرفاتهم و قراراتهم داخل المنظمة , فهي تعبر عن اتجاهات الإدارة في تحديد نوع السلوك المطلوب من جانب الأفراد أثناء أدائهم لأعمالهم .

مزايا السياسات :

١ - تعد السياسات تعبيرا صريحا عن الاتجاهات التي تتبناها الإدارة , و من ثم فإنها تساعد على إشعار العاملين و المتعاملين مع المنظمة بالكيفية التي ترى اتباعها لتحقيق أهدافها .
٢ - تساعد السياسات في تحقيق نوع من الثبات و الاستقرار و ذلك بتوضيح منهاج العمل للرؤساء و المرؤوسين .
٣ - تساعد السياسات في تحقيق نوع من التناسق و الانسجام بين الجهود المختلفة مما يقلل من الانحرافات عند تنفيذ الخطط .
٤ - تعمل السياسات على توفير الوقت و الجهد لدى العاملين نظرا لوجود سياسات محددة سلفا تساعد الإدارة في تحديد الطرق التي يجب اتباعها لتنفيذ الأهداف .
٥ - تساعد السياسات في إيجاد نوع من الرقابة على أساليب التنفيذ نظرا لوجود قواعد و مبادئ محددة وواضحة تحكم اختيار هذه الأساليب .

أنواع السياسات في منظمات الأعمال :

لكي تمارس منظمات الأعمال أنشطتها و لكي تحقق أهدافها فإنها تضع العديد من السياسات التي تحكم سير العمل , و تتمثل في :

١ - السياسات المالية .
٢ - سياسات المشتريات و المناقصات .
٣ - سياسات التسويق و المبيعات .
٤ - السياسات الفنية و الإنتاجية .
٥ - سياسات التوظيف (الاختيار و التعيين) .

٢ - إجراءات العمل :

الإجراءات Procedures هي بمثابة الخطوات المكتبية و المراحل التفصيلية التي توضح أسلوب إتمام الأعمال و كيفية تنفيذها , و المسؤولين عن التنفيذ , و المدة الزمنية لإنجاز هذه الأعمال , فهي إذن خط سير لجميع الأعمال التي تتم داخل المنظمة و التي على ضوئها يتم تنفيذ تلك الأعمال .

مثال ذلـك :

١ - **إجراءات التعيين في الوظيفة** : تتطلب مجموعة من الخطوات و المراحل التي يجب على طالب الوظيفة أن يمر بها بدءا من تعبئة نموذج طلب الوظيفة و إجراء الاختبارات و المقابلات إلى صدور قرار التعيين من الجهة المعنية .
٢ - **إجراءات طلب الموظف إجازة** : تتطلب أيضا مجموعة من الخطوات التي يمر بها طلب الإجازة بدءا من التأكد من استيفائه الشروط المطلوبة و استحقاقه للإجازة, و تسوية كامل مستحقاته .

و الإجراءات بمثابة أعمال روتينية متكررة يوميا و تخضع لمجموعة من الخطوات التي تختلف من عمل لآخر حسب طبيعة ذلك العمل .

٣ - الهيـكل التنظيمـي :

تقوم المنظمات ببناء هياكلها التنظيمية التي تمر بعدد من المراحل التفصيلية و هي :

١ - تحديد الأهداف التفصيلية أو التشغيلية Operational Or Detailed التي يريد التنظيم تحقيقها تمهيدا لتحديد الهيكل الملائم لهذه الأهداف .
٢ - تحديد أوجه النشاط اللازمة للوصول إلى الأهداف المنشودة .
٣ - تجميع الأنشطة في شكل وظائف , ووضع وصف متكامل لكل وظيفة .
٤ - تجميع الأنشطة و الوظائف في شكل تقسيمات إدارية .

٥ - تحديد العلاقات بين الأقسام داخل كل إدارة , و علاقة هذه الإدارات بالإدارات الأخرى .
٦ - وضع خريطة تنظيمية و دليل تنظيمي يتضمن الإدارات و الأقسام و الوظائف و اختصاصات كل منها و العلاقات بينها .

٤ - الخرائط التنظيمية :

توضح الخرائط التنظيمية الأنشطة و الوظائف و الأقسام و الوحدات الإدارية , و الوظائف التي تتكون منها تلك الوحدات , و تظهر الخريطة التنظيمية Organization Chart على شكل رسم بياني يوضح الجوانب المهمة في التنظيم .

و تسهم الخريطة التنظيمية في تحقيق المزايا التالية :

١) تعطي صورة لكيفية تقسيم العمل بين الأفراد و الوحدات في الجهاز الإداري .
٢) تعطي صورة واضحة لنطاق الإشراف للإدارات و الأقسام .
٣) تعطي فكرة عن حجم و مستويات الأعمال الإدارية في التنظيم .
٤) تساعد جميع العاملين في التنظيم على معرفة ما عليهم من واجبات , و ما يستتبع ذلك من السلطة و المسؤولية , و يكون ذلك عاملا على تنفيذ سياسات و إجراءات العمل .
٥) تعطي صورة واضحة عن أنواع السلطة الوظيفية و الاستشارية و التنفيذية الموجودة في التنظيم .

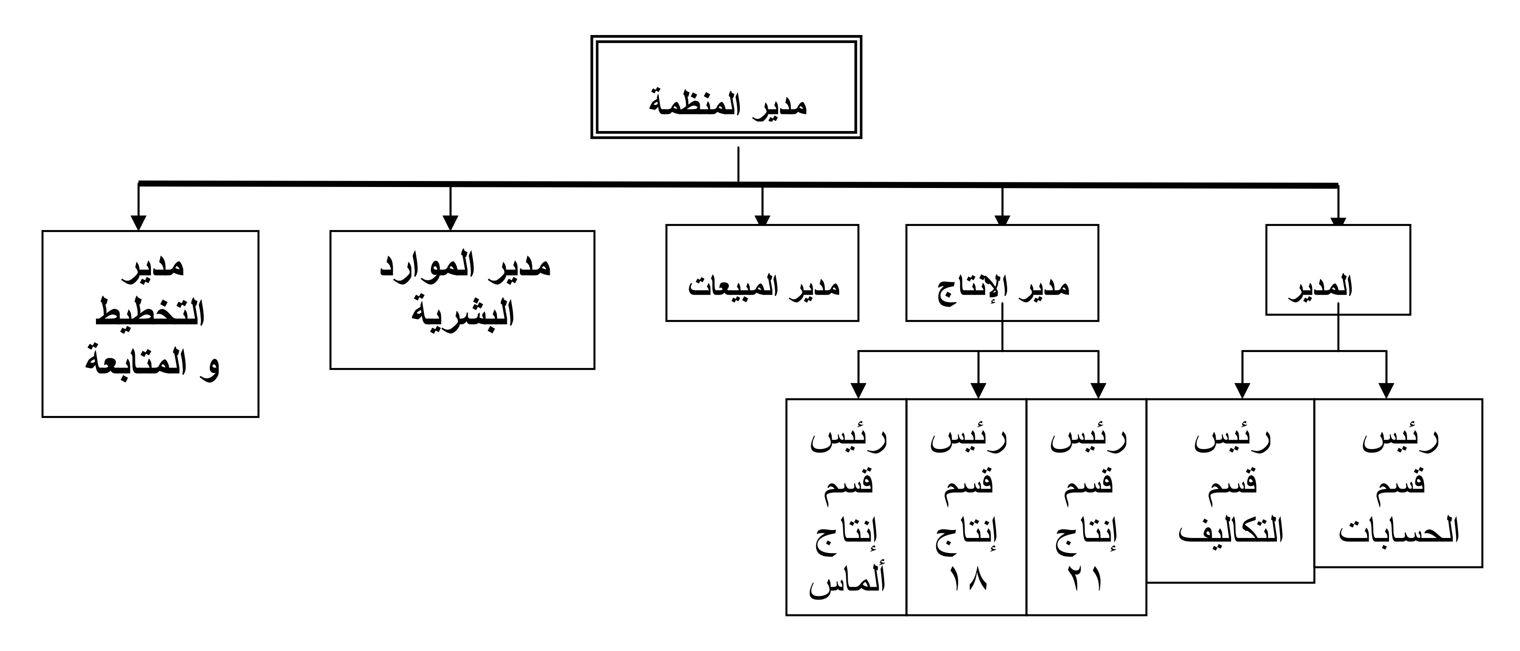
أنواع الخرائط التنظيمية :

تتعدد أنواع الخرائط التنظيمة , و فيما يلي بعض أنواع هذه الخرائط :

١ - الخرائط التقليدية الرأسية **Traditional Or Vertical Chart** :

و هي الخرائط المستخدمة بكثرة في منظمات الأعمال , و يوضح هذا النوع من الخرائط التنظيمية انسياب خطوط السلطة من أعلى إلى أسفل , كما توضح مسؤولية كل مستوى أمام المستوى الأعلى , و من مزايا هذا النوع توضيح التقسيمات الإدارية التي تقع في مستوى واحد بسهولة , كما توضح لكل مرؤوس , رؤساءه الإداريين , و لكن يعيب هذا النوع أنه قد يترك أثرا نفسيا سيئا عند المرؤوسين في المستويات الإدارية الدنيا.

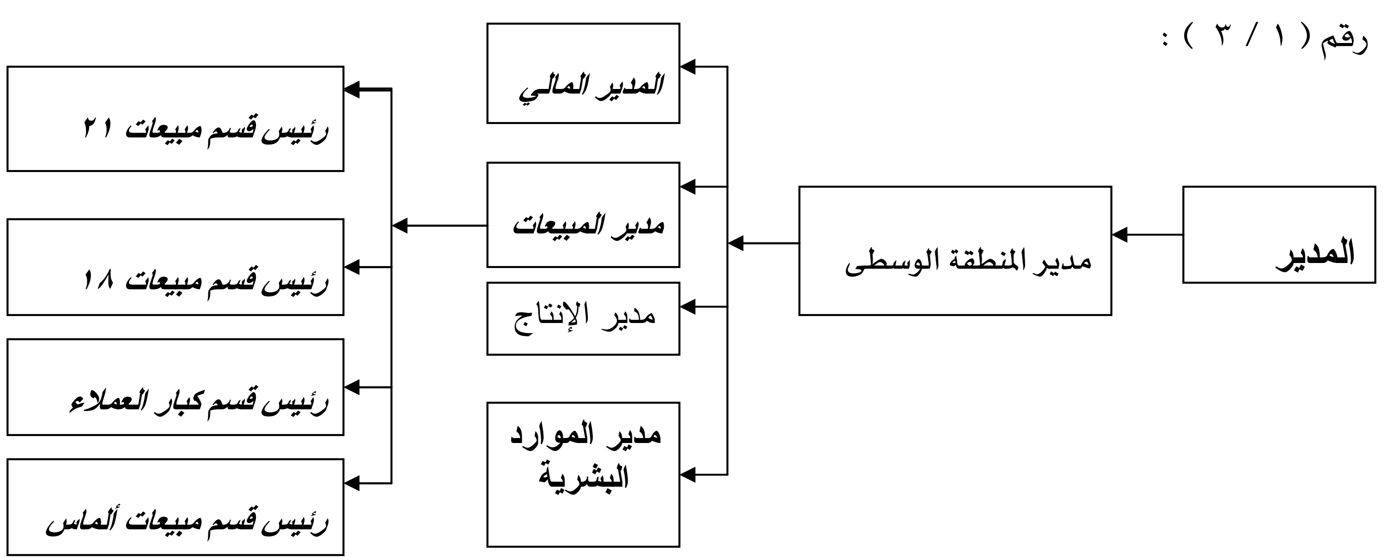
و الشكل التالي رقم (١ /٢) يوضح الخريطة التنظيمية التقليدية أو الرأسية .



شكل رقم (١ / ٢) : خريطة تنظيمة تقليدية (رأسية) .

٢ - الخرائط الأفقية **Horizontal Charts:**

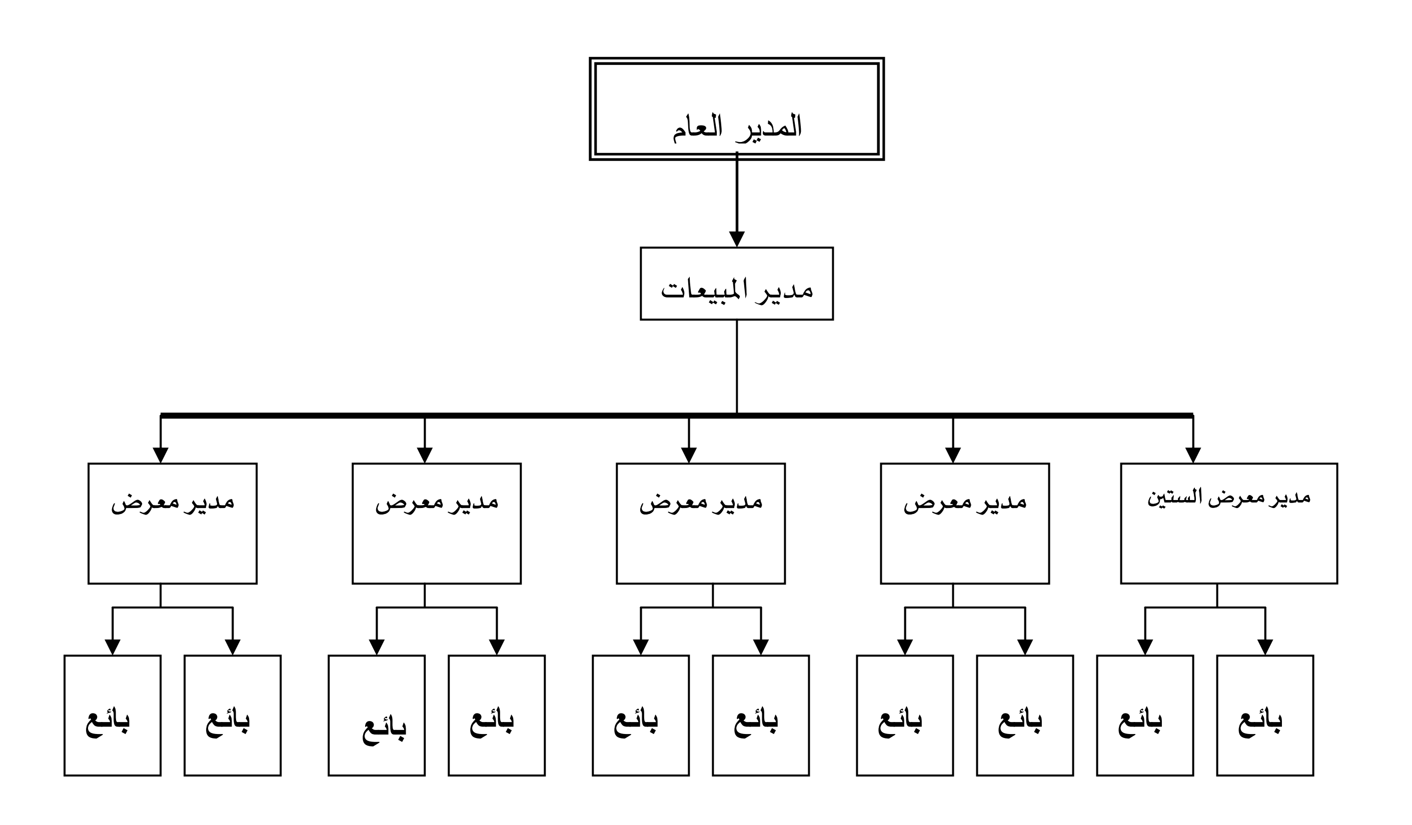
و يستخدم هذا النوع من الخرائط في رسم الخرائط للمنظمات الكبيرة التي تتكون من مستويات إدارية عديدة , لأنها توفر مساحة أكبر , و توضح هذه الخريطة انسياب خطوط السلطة من اليمين إلى اليسار , و من مميزاتها أنها لا تترك آثارا نفسية سيئة لدى صغار الموظفين , كما يتضح من الشكل التالي رقم (١ / ٣) :



شكل رقم (3/١) خريطة تنظيمية أفقية .

موقع مبيعات المعارض في الهيكل التنظيمي :

تتبع مبيعات المعارض مدير المبيعات , الذي يتبع بدوره المدير العام , و يمكن تصوير ذلك على النحو الموضح بالشكل التالي (١ / ٤) :



شكل رقم (٤/١) موقع مبيعات المعارض في الهيكل التنظيمي

٥ - الدليل التنظيمي :

يعد الدليل التنظيمي بمثابة المذكرة التفسيرية للخريطة التنظيمية , فهو يعطي تفاصيل عن جميع الأنشطة و الأعمال التي تتم داخل هذه الخريطة , و الإدارات و الأقسام الرئيسة , و الأهداف التي يسعى إليها كل قسم , كما أنه يعطي وصفا لكل وظيفة , و علاقة كل إدارة بغيرها من الإدارات الأخرى , كما يشتمل الدليل التنظيمي أيضا على شرح لأنظمة العمل كنظام التوظيف , و نظام الترقية و المكافآت , و نظام الإجازات , و نظام المخالفات و الجزاءات , إلى غير ذلك من القواعد و اللوائح التي تحدد سير العمل , فهو بمثابة وثيقة رسمية توضح الأمور التفصيلية في العمل , و توجه جميع الأعمال و الأنشطة , و تعد مرجعا للموظف في كل ما يتعلق بالعمل الذي يقوم به .

و يحقق الدليل التنظيمي الفوائد التالية :

١ - إعطاء صورة متكاملة عن طبيعة أنشطة المنظمة و الأهداف التي تسعى لتحقيقها .
٢ - تعريف العاملين بالأنظمة و القواعد التي تحكم سير العمل .
٣ - يعد الدليل التنظيمي بمثابة مرجع للإدارة في حالة ظهور أوجه خلاف حول اختصاصات بعض الإدارات , أو غيرها من النواحي التنظيمية .
٤ - يساعد الدليل التنظيمي على توفير وسائل رقابية على سير العمل .
٥ - يساعد الدليل التنظيمي الموظف على التصرف في العمل المطلوب منه أداؤه , و الجهة التي يرجع إليها .

ثانيا : السياسات و الإجراءات الواجب اتباعها من بائع الذهب و ا لمجوهرات

يقع على بائع الذهب و المجوهرات عبء تنفيذ السياسات و الإجراءات التي تضعها المنشأة لتنظيم العمل اليومي , و بما يؤدي إلى تحقيق أهدافها , و فيما يلي تحليل لهذه السياسات و الإجراءات :

١ - سياسات المبيعات و المشتريات :

أ - سياسات المبيعات :

تتمثل أهم محاور سياسة المبيعات فيما يلي :

- تحديد تشكيلة الذهب و المجوهرات التي تتعامل فيها المعارض .
- تحديد الأجور الصناعية لكل نوع من أنواع مشغولات الذهب و المجوهرات (مشغولات ذهبية , الألماس , أحجار كريمة) .
- تحديد هامش الربح لكل نوع من أنواع مشغولات الذهب و المجوهرات (مشغولات ذهبية , الألماس , أحجار كريمة) .
- تحديد طريقة الدفع المتبعة (نقدا , بطاقات ائتمان , و نوع البطاقات المقبولة) .
- تحديد العروض و الخصومات .
- معالجة العجز و كيفية تحمله و الشروط الخاصة بذلك .
- نظام قبول المرتجعات إن وجد .

- نظام الاستبدال , و إعادة الصياغة .
- الصيانة و خدمات ما بعد البيع .
- تحديد النظام المحاسبي لمعالجة عمليات المبيعات .

ب – سياسات المشتريات :

تنقسم سياسات المشتريات إلى ما يلي :

- سياسات شراء المشغولات الذهبية بغرض إعادة بيعها .
- سياسات شراء الذهب الكسر .
- سياسات شراء المواد الخام , و مستلزمات الإنتاج , و المواد المساعدة .

و يمكن التركيز على سياسات شراء الذهب الكسر ذات العلاقة بواجبات بائع الذهب و المجوهرات و التي من أهمها ما يلي :

- تحديد أسعار شراء الذهب الكسر في ضوء الأسعار المعلنة .
- تحديد طريقة التعامل مع الزركون عند وزن المشغولات الذهبية .
- تحديد أسس و شروط شراء الألماس و الأحجار الكريمة (سعر , وزن , شهادات مطابقة , . . إلخ) .
- الالتزام بتعليمات وزارة التجارة , و دائرة البحث الجنائي .

٢ - السياسات المالية :

تتمثل أهم ملامح السياسات المالية التي تخص بائع الذهب و المجوهرات فيما يلي :

- قواعد الصرف .
- قواعد تسوية السلفة المؤقتة .
- قواعد متابعة حركة النقدية .
- قواعد الدورة المستندية للمبيعات و المشتريات .
- قواعد الجرد .

٣ - أنظمة و إجراءات العمل :

تتمثل أنظمة و إجراءات العمل الواجب الالتزام بها من قبل بائع الذهب و المجوهرات فيما يلي :

أ - الأنظمة و الإجراءات المتعلقة بأيام و ساعات العمل , التي تتضمن ما يلي :

- أوقات الدوام من حيث الأيام و الساعات التي تحددها حاجة العمل و العرف السائد في أسواق الذهب و المجوهرات .
- الأيام و الأعياد و ساعات العمل الإضافية في المو اسم و الأعياد التي تشهد رواجا في مبيعات الذهب و المجوهرات .
- آلية متابعة الحضور و الانصراف مثل كشوف الحضور و الانصراف , الساعات الميقاتية . . . الخ .

ب - الأنظمة و الإجراءات المتعلقة بالإجازات و العطل و التي تتضمن ما يلي :

- أيام إجازات العطلات الرسمية , و مدى الحاجة لأن يعمل البائع خلال العطل الرسمية , و حقه في تقاضي أجر العمل الإضافي .
- أيام الإجازات مدفوعة الأجر طبقا لما هو وارد في عقد العمل .
- إجراءات الحصول على إجازة مدفوعة الأجر و التي تتضمن :
  - تاريخ استحقاق الإجازة .
  - تاريخ تقديم طلب الإجازة .
  - إقرار القيام و العودة من الإجازة .

ج - أنظمة و إجراءات الأمن و السلامة و التي تتضمن ما يلي :

- التنسيق في مواعيد فتح و إغلاق المعارض بحيث لا يكون هناك بائع واحد في المعرض عند الفتح أو الإغلاق .
- كيفية تشغيل أجهزة الإنذار (حريق , سرقة , . . . الخ) .
- كيفية التصرف عند حدوث حريق , أو التعرض لحادث .

ثالثا : لائحة المخالفات و الجزاءات

١ - المخالفات :

تتمثل المخالفات في القيام بتصرفات و أفعال مخالفة للسياسات و الإجراءات و اللوائح المنظمة للعمل , و تتمثل أنواع هذه المخالفات فيما يلي :

أ - مخالفات تتعلق بمواعيد العمل و الغياب بدون عذر مقبول .

ب - مخالفات تتعلق باتباع إجراءات الحصول على الإجازة .

ج - مخالفات تتعلق بالسياسات المنظمة للعمل مثل :

- عدم اتباع التعليمات الخاصة بسياسة المبيعات و المشتريات .
- مخالفة قواعد اللائحة المالية .
- مخالفة إجراءات الأمن و السلامة .

د - مخالفات تتعلق بممارسة الاختصاصات و المسؤوليات و تنظيم العمل مثل :

- عدم اتباع أوامر الرؤساء .
- عدم التعاون مع الزملاء .
- التدخل في اختصاصات الآخرين .
- استعمال آلات و معدات العمل في أغراض خاصة .

٢ - الجزاءات :

تتعدد الجزاءات التي يتم اتخاذها حيال المخالفات التي تقع من الموظف و ذلك على النحو التالي :

- الإنذار الشفهي .
- الإنذار الكتابي .
- الخصم من الراتب بنسب متفاوتة تتوقف على حجم المخالفة , ومعدل تكرارها .
- الفصل مع المكافأة .
- الفصل دون المكافأة .

المملكة العربية السعودية

المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني

الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج



أساسيات بيع وشراء الذهب والمجوهرات

الذهب والمعادن الثمينة

الذهب والمعادن الثمينة

٣

الجدارة :

التعرف على خصائص و قياسات مشغولات الذهب و المجوهرات لكي يتم تقدير قيمتها الحقيقية و أخذ ذلك في الاعتبار عند عمليات الشراء و البيع .

الأهداف :

عند الانتهاء من دراسة هذه الوحدة يكون لديك القدرة على :

- معرفة خصائص الذهب , و أماكن إنتاجه , و أساليب تسويقه محليا , و دوليا .
- معرفة عيارات الذهب, و كيفية تحديد أسعارها .
- التعرف على أنواع المشغولات الذهبية .
- الإلمام بخصائص الفضة و البلاتين .

مستوى الأداء المطلوب :

أن يصل المتدرب إلى إتقان هذه الجدارة بنسبة ١٠٠ ٪ .

الوقت المتوقع للتدريب : ١٢ ساعة .

الوسائل المساعدة :

١ - منظار .
٢ - نماذج من عيارات الذهب النظامية .
٣ - كتالوجات لأنواع المشغولات الذهبية .
٤ - محك .

متطلبات الجدارة : اجتياز الوحدات التدريبية السابقة .

أولا : الذهب GOLD

١ - ما هو الذهب ؟

الذهب معدن معروف منذ بداية الحياة , و هو مادة التعامل منذ القدم سواء في البيع أو الشراء أو الاستخدام كحلى للزينة , و هو أحد أعضاء مجموعة المعادن الثمينة التي تضم الذهب و الفضة و البلاتين و يستخدم كغطاء للوحدات النقدية لكثير من الدول , كما أن الذهب موصل جيد لكل من الحرارة و الكهرباء , و هو خامل كيميائيا حيث لا يتأثر بالهواء أو الحرارة أو الرطوبة , لذلك فهو لا يصدأ و لا يتغير لونه و غير قابل للتآكل , و هو قابل للطرق و السحب حيث يمكن لأونصة واحدة من الذهب أن تطرق ليبلغ سمكها أقل من الألف من المليمتر , و أن تسحب على هيئة سلك بطول ١٠٠ كم , كما أنه معدن ثقيل حيث يمكن لقدم منه أن يزن نصف طن بما يعادل ملايين الريالات , و الذهب يوجد في أماكن عديدة مختلطا بغيره من المعادن فهو يوجد مع النحاس و الفحم , و لكنه بصورة اقتصادية يوجد على شكلين إما على هيئة عروق ذهبية تتكون في الكسور القديمة للصخور منذ ما يزيد على ١٠ ملايين سنة , أو على شكل سائب في الرواسب الطينية على جيوب ضفاف الأنهار في صورة كتل أو كرات ذهبية صغيرة , و من خواصه الكيميائية , أنه يرمز له بالحرفين AU , و عدده الذري ٧٩ ووزنه الذري ١٩٧ , و ينصهر الذهب في درجة حرارة ١٠٦٤ مئوية , و كثافته النوعية ١٩,٣ .

٢ - ما هي ألوانه ؟

اللون الطبيعي للذهب هو الأصفر , أما الأصفر المحمر فنحصل عليه بإضافة نسبة من النحاس , و الأصفر الباهت نحصل عليه بإضافة الفضة , و عند إضافة البلاديوم أو النيكل إلى الذهب نحصل على اللون الأبيض بعد طلائه بالروديوم , و من الأخطاء الشائعة أن الذهب الأبيض يباع على أنه بلاتين .

٣ - المواصفات القياسية للذهب (عيارات الذهب) :

يطلق على الذهب الصافي عيار ٢٤ قيراط و تكتب 24 KARAT , و هو كناية عن نقاء الذهب الذي يعادل ١٠٠٠ نقطة , إلا أن درجة النقاء هذه غير موجودة من الناحية الواقعية و الأقرب لها ما تراه مكتوبا على الأونصات الذهبية و هو ٩٩٩,٩ , و يتحدد العيار بالقيراط , أما النقاء فيتحدد بالنقاط .

وهناك عيارات للذهب تمثل المواصفات القياسية للذهب , و تعبر عن نسبة خلط الذهب الخام بالمعادن الأخرى , و هي محددة بواسطة وزارة التجارة , و تتمثل فيما يلي :

- ذهب عيار ٢١ **KARAT** أو ٨٧٥ :

الذهب عيار ٢١ يعادل ٨٧٥ نقطة من الألف بمعنى أن السبيكة الذهبية بها ٨٧٥ في الألف ذهب صافي , ١٢٥ في الألف معادن أخرى كالنحاس و الفضة .

- ذهب عيار ١٨ **KARAT** أو ٧٥٠ :

و يعني أن السبيكة الذهبية بها ٧٥٠ من الألف ذهب صافي , و المعادن الأخرى ٢٥٠ من الألف .

- ذهب عيار ٢٢ **KARAT** أو ٩١٦,٦٦ :

و هو يساوي ٩١٦,٦٦ نقطة من الألف ذهب صافي , و لكنه غير منتشر في التداول .

و مما يجدر ذكره أن هناك عيار (١٤) و عيار (٩) إلا أن تعليمات وزارة التجارة الواردة في نظام المعادن الثمينة و الأحجار الكريمة تحظر التعامل في استيراد و تصنيع الحلي الذهبية أقل من عيار ١٨ قيراط (٧٥٠) .

و قد ألزمت وزارة التجارة المنتجين المحليين و المستوردين للمشغولات الذهبية بالالتزام بالعيارات الثلاث وختم المشغولات الذهبية بختم يوضح أن المشغول ذهب مع تحديد عياره , و تقوم وزارة التجارة بالرقابة و التفتيش على المصانع و المعارض للتأكد من ذلك .

٤ - استخدامات الذهب :

على الرغم من الاستخدامات العديدة للذهب إلا أن استخدامه في صورة حلي ومجوهرات للزينة يمثل الجانب الأكبر من هذه الاستخدامات (بنحو ٨٠ ٪ تقريبا) , و هناك استخدامات أخرى للذهب مثل :

- النقود الذهبية :

حيث يستخدم الذهب في صنع النقود الذهبية .

- المجال الإلكتروني :

نظرا لصفات الذهب الطبيعية و التي تتمثل في التوصيل الجيد للكهرباء , و مقاومة التآكل و الصدأ و النقاوة, و سهولة سحبه و طرقه و من ثم انخفاض سماكته لأقل درجة . . فإنه يستخدم في الدوائر الإلكترونية بكفاءة .

- **في مجال سفن الفضاء :**

حيث تستخدم رقائق الذهب في سفن الفضاء كواق لملاحي الفضاء من الأشعة الكونية الضارة , كما تتميز هذه الرقائق بالقدرة على إنفاذ الضوء مما يمكن رجال الفضاء من الرؤية .

- **في مجال طب الأسنان :**

يستخدم الذهب في مجال طب الأسنان , سواء كان في تركيبات الأسنان , أو الحشو , و هو مفضل عن المعادن الأخرى في هذا المجال لأنه يتسم بدرجة عالية من التوائم البيولوجي مع جسم الإنسان بالمقارنة بالمعادن الأخرى مثل النيكل و الكروم و الزئبق . . . الخ , كما أنه غير قابل للتآكل .

- **أعمال الديكور :**

هناك مجالات عديدة لاستخدام الذهب في أعمال الديكور حيث يستخدم في طلاء السيراميك و الزجاج , و الأثاث , كما يستخدم في صناعة إكسسوارات أطقم الحمامات , و أحواض الزينة .. الخ .

- **استخدامات أخرى :**

للذهب استخدامات أخرى واسعة في مجال التطبيقات الصناعية مثل التصاميم الهندسية و الطائرات الحربية , و صناعة الأدوية .

٥ - الدول المنتجة و الأسواق العالمية للذهب :

- **الدول المنتجة :**

تتمثل أهم الدول المنتجة للذهب في جنوب افريقيا , روسيا , أمريكا , كندا , أستراليا , البرازيل و الإنتاج في المملكة ضئيل لا يتجاوز ١٢ طن سنويا .

- **الأسواق العالمية :**

يتم التبادل الدولي للذهب من خلال الأسواق و البورصات العالمية و التي توجد في لندن , جنيف , زيورخ , نيويورك , هونج كونج .

و يعتبر سوق الذهب في لندن من أقدم و أكبر أسواق الذهب في العالم , و قد بدأ نشاطه مع اكتشاف مناجم الذهب في جنوب افريقيا عام ١٨٨٤ م , حيث قامت بريطانيا بالاستثمار في مجال الإنتاج من هذه المناجم , و من ثم تسويقه في لندن , و يلي سوق لندن في الأهمية سوق زيورخ , و سوق جنيف , أما سوقي هونج كونج و نيويورك فإن أهميتهما تتركز في مجال التعامل مع العقود المستقبلية .

٦ - كيف يتم تحديد سعر جرام الذهب :

يتم تحديد أسعار الذهب طبقا للأسعار المعلنة في البورصات العالمية بشكل يومي . . و ذلك كما يلي :

- الطريقة غير المباشرة :
  - o تحديد سعر الأوقية بالدولار (في البورصة العالمية) مع إضافة مقابل الشحن و هو ما يعادل ١,٥ دولار للأوقية تقريبا .
  - o تحديد سعر الكيلوجرام بالدولار الأمريكي كما يلي :
  - o حيث إن عدد الغرامات في الأوقية = ٣١,١٠٤ جرام .
  - o إذن عدد الأوقيات في الكيلوجرام = ١٠٠٠ / ٣١,١٠٤ = ٣٢,١٥٠ أوقية .
  - o تحديد سعر الكيلو جرام = عدد الأوقيات في الكيلوجرام × سعر الأوقية بالدولار (بافتراض أن سعر الأوقية ٣٠٥ دولار) = ٣٢,١٥٠ × ٣٠٥ دولار = ٩٨٠٥,٧٥ دولار .
  - o سعر الكيلو جرام بالريال = سعر الكيلو جرام بالدولار× سعر الصرف .

= ٩٨٠٥,٧٥× ٣,٧٥ = ٣٦٧٧١,٦ ريال .

سعر الجرام (صافي) = ٣٦٧٧١,٦ / ١٠٠٠ = ٣٦,٧٧ ريال .

عيار ٢١ = ٣٦,٧٧ × ٨٧٥ , = ٣٢,١٧ ريال , أو ٣٦,٧٧ × ٢١ / ٢٤ = ٣٢,١٧ ريال .

عيار ١٨ = ٣٦,٧٧ × ٧٥٠ , = ٢٧,٥٨ ريال , أو ٣٦,٧٧ × ١٨ / ٢٤ = ٢٧,٥٨ ريال .

و يمكن الوصول إلى سعر الكيلو غرام صافي كما يلي :

سعر الكيلوغرام ذهب بالريال = سعر الأوقية بالدولار × ١٢٠,٦ = ٣٠٥ × ١٢٠,٦ = ٣٦٧٨٣

و الرقم ١٢٠,٦ ناتج ضرب سعر الصرف ٣,٧٥ × عدد الأوقيات في الكيلو ٣٢,١٥ = ١٢٠,٦

- الطريقة المباشرة :

  إذا افترض أن سعر كيلو الذهب الصافي = ٣٦٧٧١,٦ ريال .

سعر الجرام الذهب عيار ٢١ = $\frac{٣٦٧٧١,٦}{١١٤٢,٨٦}$ = ٣٢,١٧ ريال .

ملحوظة : ١١٤٢,٨٦ ناتج قسمة ١٠٠٠ على نسبة العيار ٢١

أي $\frac{١٠٠٠}{,٨٧٥}$ = ١١٤٢,٨٦

سعر الجرام الذهب عيار ١٨ = $\frac{٣٦٧٧١,٦}{١٣٣٣,٣٣}$ = ٢٧,٥٨ ريال .

ملحوظة : ١٣٣٣,٣٣ ناتج قسمة ١٠٠٠ على نسبة العيار ١٨

أي $\frac{١٠٠٠}{,٧٥٠}$ = ١٣٣٣,٣٣

كيفية التحويل بين العيارات :

إذا كانت هناك كمية من الذهب من عيار معين و يراد نفس الكميةمن عيار آخر, فإنه لتحديد الكمية المطلوبة من العيار الآخر يتم اتباع المعادلة التالية :

$$\text{الكمية المراد استبدالها} \times \frac{\text{عيارها}}{\text{عيار الكمية المطلوبة}}$$

مثال : إذا كانت الكمية المراد استبدالها = ٣٠٠ جرام من عيار ٢١ و الكمية المطلوبة من عيار ١٨ فإن الكمية المطلوبة = ٣٠٠ × $\frac{٢١}{١٨}$ = ٣٥٠ جرام .

كيف يتحدد سعر البيع للمستهلك أو العميل ؟

يتحدد سعر البيع للمستهلك على أساس ما يلي :

- تحديد سعر الجرام (صافي) كما سبق إيضاحه .
- تحديد الأجور الصناعية و التي تختلف باختلاف جودة المشغولات و موديلاتها .
- إضافة هامش الربح , أي أن سعر البيع = سعر الجرام (صافي) + الأجور الصناعية + هامش الربح .

و على ذلك فإن سعر بيع الذهب محليا يتأثر بما يلي :

- سعر الذهب في البورصات العالمية .
- سعر الصرف المحلي .
- تكلفة الإنتاج (الأجور الصناعية) .
- هامش الربح .

و من ناحية أخرى فإن تحديد الأجور الصناعية و هامش الربح يتأثران بما يلي :

- سياسات المنافسين .
- متوسط دخول المستهلكين .

٧ - العوامل المؤثرة على أسعار الذهب عالميا :

- الأزمات الاقتصادية , و التوتر الدولي و الحروب (علاقة طردية) .
- عوامل العرض (علاقة عكسية) , و الطلب (علاقة طردية) .
- مستوى النشاط الاقتصادي من نمو اقتصادي و تضخم (علاقة طردية) .
- تغيرات أسعار الفائدة (علاقة عكسية) .

٨ - خطوات عملية شراء الذهب المستخدم (الكسر) :

يعتبر شراء الذهب الكسر من أهم واجبات بائع الذهب و المجوهرات , و لكي يقوم بهذه الواجبات يجب أولا اتباع التعليمات و القواعد الصادرة من وزارة التجارة , و قسم البحث الجنائي السابق الإشارة إليها في الوحدة الأولى, هذا بالإضافة إلى أن عليه القيام بما يلي :

أ - فحص الذهب المستخدم (الكسر) :

و ذلك بهدف معرفة عيار الذهب , و العلامة التجارية المميزة , و بلد الصنع , كما يجب على البائع الخبير معرفة إذا ما كانت المشغولات الذهبية حقيقية أم مزيفة بطريقة غير مباشرة و بوسائل سريعة

بحيث لا يشعر الزبون بذلك مثل استخدام المحك , أو المواد الكيميائية , أو من خلال متابعة الخصائص الفنية مثل اللون , و الوزن , ... الخ .

ب - وزن الأحجار :

جرى العرف أن يتم شراء المشغولات الذهبية بدون الأحجار (الصناعية أو المقلدة) , و على ذلك فإن على البائع أن يقوم بخصم وزن الأحجار من وزن المشغولات الذهبية بشكل تقريبي , أو نزعها ثم وزن المشغولات الذهبية بدون الأحجار .

أما إذا كانت أحجار كريمة أو نصف كريمة فإنه يتم نزعها و تقدير قيمتها على حدة , و ذلك باستخدام الطرق الفنية في هذا الصدد حيث يتم عد الأحجار لمعرفة قيمتها بكل دقة .

ج - إجراء عملية الوزن :

و يكون ذلك بالنسبة لمايلي :

- المشغولات الذهبية (بدون أحجار) .
- الأحجار إذا كانت ذات القيمة (كريمة أو نصف كريمة) و يتم استخدام ميزان إلكتروني حساس له حساسية ١٠٠ وحدة , و توزن الأحجار بالقيراط و هو يساوي ٢, جرام .

و يجب مراعاة ما يلي عند إجراء عملية الوزن :

- التأكدمن تصفير الميزان قبل وضع قطعة المشغولات الذهبية , أو الأحجار الكريمة .
- أن يرى العميل عملية الوزن أمامه خلال الشاشة .

د - تحديد سعر الشراء :

يتم تحديد سعر الشراء بشكل يومي و ذلك بأي من الوسائل المتاحة مثل البنوك , النشرات اليومية , الصحف , مراكز الجملة , . . . الخ , ثم يتم تحديد السعر حسب عيار المشغولات الذهبية المراد شراؤها و ذلك كما سبق شرحه عند تحديد سعر جرام الذهب في البند رقم (٦) .

ملحوظة :

سعر شراء الذهب الكسر يكون على أساس سعر الصافي حسب العيار مع خفض هذا السعر (في حدود من ريال إلى ريال و نصف) ليكون هناك هامش ربح للمحل , فإذا كان سعر جرام الـ ٢١ = ٣٢,٥ ريال فإن سعر الشراء يكون في حدود ٣١ ريال .

و تتحدد القيمة النهائية كما يلي :

وزن المشغولات الذهبية × السعر حسب العيار .

+

وزن الأحجار (إذا كانت قيمة) × سعرها .

هـ - إنهاء عملية شراء الكسر :

بعد تحديد قيمة المجوهرات , و بعد تلقي موافقة العميل على البيع , يقوم البائع بإنهاء عملية الشراء باتباع الخطوات التالية :

- يحرر فاتورة شراء .
- يسلم العميل المبلغ المتفق عليه .
- يسلم العميل نسخة من فاتورة الشراء .
- يدون البيانات الأساسية لعملية الشراء في سجل عمليات شراء الكسر , وفقا لاشتراطات قسم البحث الجنائي .
- يسلم صورة للجهات الأمنية المختصة .

و يمكن تصوير فاتورة شراء ذهب كسر على النحو الموضح بالشكل التالي رقم (١ / ٥) :

(اسم المعرض)

فاتورة شراء ذهب　　　　رقم : ....

اسم العميل: .... رقم الهوية :...

العنوان : ....الهاتف: (　　　　) التاريخ　/　/

المبلغ	السعر	وزن الذهب	عيار	بيان المشغولات

شكل رقم (١/٥) فاتورة شراء ذهب

٩ - مصادر المادة الخام في صناعة الذهب :

تعتمد صناعة الذهب على مصدرين لتوفير المادة الخام :

أولا : الذهب الكسر من الأسواق (المشغولات) :

و يكون مصدره التجار , و عادة ما يكون بمختلف الأعيرة ٢١, ١٨ و يتم صهره و تصفيته لفصل المعادن الأخرى (و ذلك بسبب اختلاف الألوان بين كل مصنع و آخر) و إجراء اختبارات عليه داخل المختبر لتحديد عياره تمهيدا لاستخدامه في عملية التصنيع مرة أخرى .

ثانيا : شراء الذهب من البورصات العالمية :

و يتم شراء الذهب في صورة أونصات (أوقيات) , من خلال فتح اعتماد مستندي مباشر , أو من خلال الموردين المحليين سواء شركات أو بنوك .

١٠ - أنواع و خصائص المشغولات الذهبية حسب البلد المصنع :

- المشغولات الهندية :

و هي تعتمد على العمل اليدوي , و تتميز بدقة الصنع , و من ثم فإن أجور التصنيع تكون مرتفعة , و تأتي في المرحلة الثانية بعد أجور تصنيع المشغولات الإيطالية .

- المشغولات السنغافورية :

تتميز هذه المشغولات بكثرة الموديلات , و تنوعها , و تعتمد على تكنولوجيا متقدمة في التصنيع , و من ثم فإنها تلقى رواجا في أسواق المملكة العربية السعودية , و دول الخليج .

- المشغولات الإيطالية :

تعتبر المشغولات الإيطالية الأرقى و الأكثر تميزا من بين الأنواع المختلفة للمشغولات من حيث الألوان و الموديلات , فالألوان الإيطالية ذات سمة خاصة و متفردة , و الأجور الصناعية للمشغولات الإيطالية تعتبر الأعلى من بين أنواع المشغولات المختلفة .

- مشغولات دبي :

تعتبر دبي مركزا تجاريا هاما في مجال استيراد و تصدير الذهب و المجوهرات بكافة أنواعها , حيث تتعامل في كافة أنواع المشغولات الذهبية و من كل الدول , ساعدها على ذلك موقعها المتميز , و انخفاض معدلات الجمارك بها حيث لا تتجاوز نسبة ٤ ٪ .

- المشغولات البحرينية :

تعتبر البحرين من أقدم دول الخليج في صناعة المشغولات الذهبية , و تتميز هذه المشغولات ببريق لونها بالإضافة إلى أن البحرين من أهم الدول التي تنتج اللؤلؤ الطبيعي .

- المشغولات الكورية :

و تتميز بدقة الصنع و التقنية العالية , لذا فإن أجورها الصناعية مرتفعة .

- المشغولات السعودية :

نظرا لكبر حجم السوق السعودي و تعدد أذواقه , فإن مصانع الذهب و المجوهرات في المملكة تقوم بإنتاج كافة أنواع المشغولات السابق إيضاحها .

١١ - أنواع الحلي الذهبية و المجوهرات :

هناك أنواع متعددة من المشغولات الذهبية متعارف عليها كما يلي :

الخاتم : و يلبس في الإصبع RING .

الأقراط : و تلبس في الأذن (حلق) EARRING .

الأسورة أو الغويشة : في معصم اليد BRACELET .

الدلاية (تعليقة) : في الرقبة و هي صغيرة الحجم مقارنة بالعقد PENDANT .

سلسال : في الرقبة و عادة تتدلى منها الدلاية أو التعليقة CHAIN .

العقد : يلبس في الرقبة NECKLACE .

الطقم : و عادة يتكون من خاتم و قرط و أسورة و عقد SET , و هناك ما يسمى بنصف الطقم و يتكون من خاتم و قرط و تعليقة .

قطع و مشغولات ذهبية أخرى متعارف عليها في الأسواق الشعبية مثل :

الرشرش : يلبس على الصدر .

الهامة : تلبس أعلى الرأس و تتدلى إلى البطن .

الكف : يلبس على الكف من الخارج .

الزمام : يلبس في فتحة الأنف .

المعضد : يلبس أعلى المرفق .

المحزم : يلبس في الخصر .

الخلخال : يلبس أسفل الساق .

ثانيا : الفضـــــة
SILVER

اسم الفضة مشتق من الأسم اللاتيني ARGENTUM و يعني الأبيض اللماع , و درجة لمعانه تفوق البلاتين حيث تعكس الفضة ٩١٪ من الضوء , بينما يعكس البلاتين ٦١٪ , و يستخدم معدن الفضة في صنع الحلي الفضية سواء على مستوى التصاميم التقليدية أو الحديثة , كما يستخدم في صناعة الخواتم الرجالي , و الميداليات , الأقلام , الولاعات. . . الخ , و هو بطبيعته يتأكسد و يتغير لونه و لذلك يتم طلاؤه بالروديوم لحمايته و منع أكسدته و نظرا لطراوة معدن الفضة فإنه تضاف إليه معادن أخرى مثل النحاس و النيكل , و الكروم بنسب محددة لجعله أكثر صلابة .

و الرمز الكيميائي لعنصر الفضة AG , ووزنه النوعي ١٠,٤٩ , و درجة انصهاره ٩١٦ درجة مئوية و هو موصل جيد للحرارة .

و تتصدر المكسيك قائمة الدول المنتجة لمعدن الفضة يليها أمريكا , البيرو , كندا , أستراليا , و روسيا , و شيلي , و بوليفيا .

و هناك ثلاثة عيارات قياسية للمشغولات الفضية تتمثل فيما يلي :

- العيار الأول : و هو ما يعادل ٩٢٥ سهما أو جزءا في الألف من الفضة النقية .
- العيار الثاني : و هو ما يعادل ٩٠٠ سهما أو جزءا في الألف من الفضة النقية .
- العيار الثالث : و هو ما يعادل ٨٠٠ سهما أو جزءا في الألف من الفضة النقية .

ثالثا" : البلاتيـــن
PLATINUM

هو الأحدث من بين أنواع المجوهرات , و يتفوق على المعادن الثمينة الأخرى , و يطلق عليه الفضة الفجة أي غير الناضجة , حيث أطلق هذا الأسم المستكشفون الأسبان الذين وجدوه في أمريكا الجنوبية و يتسم البلاتين في عالم المجوهرات بندرته , و متانته , كما أنه لا يتغير لونه , و لا يتأكسد بالهواء , و لونه يميل للرمادي الفاتح , و من ثم فإنه الأفضل في تركيب أحجار الألماس , و نظرا لذلك فإن أسعاره مرتفعة عن الذهب .

و البلاتين يوجد متحدا مع بعض العناصر المعدنية النادرة و التي تكون في مجموعتها معادن البلاتين و اختصارها PG-M و هي تضم المعادن التالية :

البلاتين , الريديوم , البلاديوم , روتينيوم , روديوم و الأزيميوم .

و يوجد البلاتين في هذه المجموعة بكمية كبيرة , و هذا سبب تسمية المجموعة باسمه , و هذه المجموعة تدخل في صناعة المجوهرات , و على سبيل المثال (٩٠٪ بلاتين + ١٠٪ ريديوم) لتقسيته , كما أن الطلاء بالروديوم يضيف المتانة و اللون البراق إلى البلاتين و الذهب و الفضة , و كذلك يقلل من درجة تأكسد الفضة , و كذلك يستخدم الروديوم في طلاء أماكن تركيب الألماس على الذهب الأصفر ليعطي لقطعة المجوهرات مزيدا من الجمال و البريق .

و هناك عيار وحيد للبلاتين وهو ٨٥٠ سهما أو جزءا في الألف من البلاتين النقي .

المملكة العربية السعودية
المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني
الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج



أساسيات بيع و شراء الذهب والمجوهرات

ال الألماس والأحجار الكريمة

ال الألماس والأحجار الكريمة

٤

الفصل الأول : الألماس DIAMOND

الجدارة :

معرفة الجوانب العلمية و العملية الخاصة بال الألماس للتمكن من تحديد خصائصه و تقدير قيمته , و أخذ ذلك في الاعتبار عند عمليات الشراء و البيع .

الأهداف :

بعد الانتهاء من دراسة هذه الوحدة يكون لديك القدرة على :

- التعرف على خصائص الألماس , و الطرق و الأساليب الفنية لتقييمه 4C,s.
- التعرف على الأحجار الشبيهة بال الألماس , وطرق غشه , و كيفية الكشف عنها.
- التعرف على بنية صناعة الألماس من حيث التعدين , و مراكز التقطيع و التجارة , و كيفية تسويق و بيع الألماس .

مستوى الأداء المطلوب : أن يصل المتدرب إلى إتقان هذه الجدارة بنسبة ٨٠٪ .

الوقت المتوقع للتدريب : ٨ ساعات .

الوسائل المساعدة :

١ - نماذج فعليةللألماس .
٢ - نماذج للأحجار الشبيهة بال الألماس .
٣ - جهاز فحص الألماس .
٤ - منظار .
٥ - نموذج شهادة لتقييم الألماس .

متطلبات الجدارة : اجتياز الوحدات السابقة .

مقدمـة :

الأحجار الكريمة عبارة عن مواد معدنية , لها قيمة تجارية عالية , و إن اختلفت تبعا لندرتها , و لخواصها الطبيعية مثل الصلابة , و الشفافية , و اللمعان و عدم التغير, و معظم هذه الأحجار تتكون من السليكا , أي من مركبات السليكون و الأوكسجين مع معدن آخر أو أكثر , و بعضها ك كالألماس يتكون من الكربون النقي المتبلور و أما البعض الآخر من المملكة الحيوانية التي تستخرج من قاع البحر مثل المرجان و اللؤلؤ الذي كان يعد من أجمل و أغلى الأحجار الكريمة في الماضي و لا سيما لؤلؤ الخليج الذي اكتسب سمعة عالمية كبيرة .

و تنقسم الأحجار المستخدمة في صناعة المجوهرات إلى :

١- الأحجار الكريمة :

هي أحجار طبيعية تتكون في باطن الأرض و لادخل للإنسان في تكوينها إطلاقا و يقوم باستخراجها من الأرض كال الألماس و الياقوت و الزفير و الزمرد أو من البحر كاللؤلؤ الطبيعي .

٢- الأحجار نصف الكريمة :

و هي أحجار طبيعية تستخرج من باطن الأرض أو البحر (المرجان) , و سميت بهذا الاسم نظرا لأنها أقل سعرا و جمالا من الأحجار الكريمة , و يتمثل أهمها في :

الزبرجد – الفيروز – اللازورد – العقيق – الزرقون (زركون) – التوباز – التورمالين – المالاكيت – السترين – الجمشت (الأميتست) – المرجان .

٣- الأحجار الاصطناعية ذات القيمة :

هي أحجار من صنع الإنسان تحاكي في الأساس الأحجار الطبيعية في تركيبها الكيميائي و الفيزيائي , فمثلا حجر الياقوت المصنع له نفس درجة مقاومة الخدش و الكسر و الكثافة و نفس زاوية الانكسار و نفس التبلور لحجر الياقوت الطبيعي .

٤- الأحجار المقلدة :

و هي منتجات صناعية من الزجاج أو البلاستيك أو غيرها , صنعت و شكلت لتقليد الأحجار الطبيعية و الاصطناعية في اللون و المظهر الخارجي دون أن تملك أيا من خصائصها الفيزيائية و الكيميائية .

أولا : خصائص الألماس و طرق تقييمه

١ - خصائص الألماس :

الألماس كلمة أصلها يوناني مشتقة من لفظ أدماس و تعني الحجر الذي لا يقهر بسبب صلابته المتناهية , و هو من أفضل الأحجار الكريمة , و من ثم أغلاها قيمة , و يقتصر اقتناؤه على الأغنياء و ذوي المال و الثراء .

و قد عرف الألماس قبل الميلاد و استخرج من الهند , و تتصدر الدول الأفريقية البلدان المنتجةللألماس و أهم هذه الدول الكونغو , جنوب افريقيا , سيراليون , أنجولا , زائير , ناميبيا , ليبيريا , تنزانيا , غانا , ساحل العاج , الكاميرون , و كذلك هناك دول أخرى منتجة مثل , أمريكا , فنزويلا , البرازيل , روسيا , أستراليا , كندا .

ويتكون الألماس عبر ملايين السنين من الكربون النقي , و شكله البللوري يأتي من مادة الجرافايت (المادة التي يصنع منها الأقلام الرصاص) , فإذا تعرض الكربون إلى الضغط الهائل في طبقات الأرض بالإضافة على الحرارة العالية تتحول بلورة الكربون إلى بلورة الألماس .

و تتكون بلورات الألماس من الكربون المختلط ببعض الشوائب كأكسيد الحديديك و السيلكا مع آثار من الجير الماغنيسيا , و هذه الشوائب لا تتجاوز ٥ ٪ , أي أن نسبة الكربون النقي لا تقل عن ٩٥٪ .

٢ - تقييم الألماس :

هناك أربعة عناصر أساسية تحدد قيمة الألماس و يطلق عليها 4C,S أي الأحرف الأولى من الكلمات الأربع الإنجليزية التي تحدد قيمة الألماس و هي :

- النقاء CLARITY .
- اللون COLOR .
- القطع CUT .
- الوزن (القيراط) CARAT .

و فيما يلي تحليل لهذه العوامل بقدر من التفصيل :

١ - **النقاء** CLARITY :

يعني مفهوم النقاء أو النقاوة في الألماس درجة الصفاء لجسم الألماس الداخلي , و عدم وجود عيوب خارجية على جسم الألماس و التي قد تنشأ نتيجة الحك و الصقل (زيادة الحك و الصقل للتغلب على العيوب الخارجية قد يؤثر على وزن الألماس) , و قد تكون ناتجة من مرحلة تكوين الألماس , كما أن هناك الشوائب أو الأجسام الضمنية داخل الحجر و التي كلما زادت نسبتها كلما قلت نقاوته مثل وجود بقع كربونية أو غمامات بيضاء أو شق انفلاقي على شكل ريشة , و يلاحظ أن هذه الشوائب مؤشر و دليل على أن حجر الألماس طبيعي و ليس صناعي , ذلك أن الألماس الصناعي لا توجد به أي شوائب , و يتم تحديد درجة نقاء الألماس باستخدام العدسة الأكروماتية أو اللالونية التي تسمح بانكسار الضوء من غير أن تحلله و بالتالي يمكن مشاهدة ما بداخل و خارج قطعة الألماس من جسيمات ضمنية أو صدوع أو انشطار داخل جسم الألماسة , و ما يعتري الألماسة من خارجها من عيوب ناتجة عن التكوين أو ناتجة عن الحك و الصقل .

وتجدر الإشارة إلى أن أكثر من ٧٥٪ من الماسات تحتوي على عيوب (شوائب) داخلية أو خارجية , وفي حالة خلو الألماس من العيوب الداخلية و الخارجية يطلق على الألماسة (FL) أي بدون عيوب , و إذا كانت قطعة الألماس بها عيوب خارجية و خالية من العيوب الداخلية أطلق عليها اسم (IF) , و يمكن تدارك ذلك بالصقل لتصبح بالتالي (FL) , و قد توجد العيوب الخارجية نتيجة لسوء الاستخدام و الاحتكاك .

و في ضوء ما تقدم فإنه كلما كان حجر الألماس خاليا من العيوب و الشوائب كلما كانت قيمته أكبر و حسب تقسيم معهد علوم المجوهرات الأمريكي (G.I.A) فإن درجة نقاء الألماس تم تصنيفها من أعلى درجة للنقاء (رقم ١) إلى أدنى درجة رقم (١١) على النحو الموضح بالجدول التالي رقم (١ / ١) :

جدول رقم (١ / ١)

مؤشرات (درجة) نقاء الألماس

م	مؤشر (درجة) النقاء	الاختصار أو الرمز
1	FLAWLESS	**FL**
2	INTERNALLY FLAWLESS	**IF**
3	VERY VERY SMALL INCLUSION (1)	**VVS1**
4	VERY VERY SMALL INCLUSION (2)	**VVS2**
5	VERY SMALL INCLUSION (1)	**VS1**
6	VERY SMALL INCLUSION (2)	**VS2**
7	SMALL INCLUSION (1)	**SI 1**
8	SMALL INCLUSION (2)	**S I 2**
9	PIQUE (1)	**P 1**
10	PIQUE (2)	**P 2**
11	PIQUE (3)	**P 3**

ملحوظات على الجدول السابق :

- المؤشر رقم (١) (**FL**) :

من أندر أنواع الألماس و يعني أنه لا توجد عيوب خارجية أو داخلية في قطعة الألماس أي درجة نقاء كاملة .

- المؤشر رقم (٢) (**IF**) :

يعني أنه لا توجد عيوب داخلية , و لكن قطعة الألماس بها شوائب ضئيلة على السطح الخارجي .

- المؤشران (٣ , ٤) شوائب ضئيلة جدا جدا (**VVS**) :

- المؤشر رقم (٣) (**VVS1**) :

داخليا : لا توجد شوائب على السطح , مع وجود شوائب طفيفة خارج سطح الألماسة .

خارجيا : يكون وسط الألماسة خشنا أو يكون الوجه غير منتظم أو يحتوي على وجه زائد .

هذا النوع من الشوائب لا يمكن رؤيته بالعين المجردة و يرى بصعوبة بعدسة مكبرة عشر مرات .

- المؤشر رقم (٤) (**VVS2**) :

في هذا النوع من الألماس , توجد شوائب داخلية أكبر قليلا من السابق مع وجود خدش طفيف جدا على السطح .

- **المؤشران (٥ , ٦) شوائب ضئيلة جدا (VS) :**

- المؤشر رقم (٥) **VS1** :

يعني أنه توجد شوائب ضئيلة جدا تصعب رؤيتها مثل الخدش و التشوهات البسيطة على السطح بالإضافة إلى العيوب الخارجية ككسر طفيف في منطقة الوسط .

- الموشر رقم (٦) (**VS2**) :

تتميز الشوائب بأنها أكبر قليلا من السابقة .

- **المؤشران (٧ , ٨) (SI1,SI2) :**

توجد شوائب ضئيلة مثل البقع الداكنة , الكسور الطفيفة , السحب . . . الخ , و لا يمكن رؤيتها بالعين المجردة , و إنما تحتاج لخبير و باستخدام عدسة مكبرة عشر مرات .

-المؤشرات (٩ , ١٠ , ١١) (**P1 , P2 , P3**) :

في هذه الحالات الثلاث تكون الأجسام الضمنية واضحة جدا للعين المجردة و بدون استخدام المكبر .

و تمثل درجة نقاء الألماس أهمية عند تسعيره , ذلك أن الفرق بين درجة و أخرى قد يؤثر على السعر بنسبة تتراوح بين ٢٠٪ , ٢٥٪ .

٢ - اللـــون COLOR :

يعتبر لون الألماسة من العوامل الهامة في تقييم الحجر حيث يتحدد سعر الألماسة اعتمادا على لونها , فال الألماس عديم اللون أغلى سعرا بسبب ندرته , و أغلب أنواع الألماس تميل إلى اللون الأصفر الذي يعتمد على كمية النتروجين التي كلما زادت , زاد تركز اللون الأصفر و أصبح أكثر وضوحا . .

و من المفضل أن يتم تحديد لون الحجر الماسي بطريقة المقارنة في ضوء النهار بدلا من الضوء الصناعي أو ضوء الشمس المباشر حيث إن ضوء النهار يحتوي على قدر أكبر من الأشعة فوق البنفسجية التي تجعل لون الحجر يبدو أكثر وضوحا , مما لو استخدمنا الضوء الصناعي , كما أن ضوء الشمس يتسبب في زيادة الانعكاسات الضوئية على سطح الحجر , الأمر الذي يصعب معه فحص درجة اللون , كما يمكن

فحص اللون بطريقة أكثر دقة في المختبرات , و باستخدام الطرق الإلكترونية , و تأتي أهمية تحديد درجة اللون إلى أن الاختلاف بين لون وآخر يؤدي إلى وجود اختلاف في السعر بنسبة قد تصل إلى ٢٠٪ .

و قد وضع معهد علوم المجوهرات الأمريكي (G.I.A) نظاما يعتمد على التسلسل الحرفي لوصف درجة لون الألماس على النحو الموضح بالجدول التالي رقم (٢/١) :

جدول رقم (٢/١) :

مؤشرات درجة لون الألماس

م	الحرف	درجة اللون
1	D	عديم اللون (١)
2	E	عديم اللون (٢)
3	F	عديم اللون ٣)
4	G	شديد البياض
5	H	أبيض
6	I	أبيض تخالطه صفرة طفيفة جدا
7	J	أبيض تخالطه صفرة طفيفة
8	K	أبيض تخالطه صفرة زاهية .
9	L	أبيض تخالطه صفرة فاقعة
10	M	أبيض تخالطه صفرة قاتمة
11	N	أبيض يخالطه لون بني خفيف

و هناك درجات أخرى للألوان من حرف O إلى +z حيث يميل لون الألماس من الأصفر الفاتح حرف (O) إلى الأصفر الغامق (البني) (+Z) .

- الألوان الفاخرة :

و هي ألوان نادرة , و قيمة جدا , و يطلق عليها لفظ (فانسي) FANCY COLOR, و هذه الألوان هي البنفسجي , الأزرق , الرمادي , الأسود , الأخضر الذي يقترب من الزمرد , و الأحمر مثل الياقوت و الأخضر و الوردي بالإضافة إلى اللون الأصفر و البني و هما يختلفان عن الأصفر و البني اللذين يقعان في ذيل تصنيف درجات الألماس العادي .

٣ - القطـــع CUT :

يعتبر قطع الألماس الخاصية الوحيدة التي يتدخل فيها الإنسان بصورة مباشرة , و يعني القطع الأشكال و الزوايا المختلفة لقطعة الألماس , و تنبع أهمية القطع في أنه يعطي الجانب الجمالي لقطعة الألماس , كما يحدد طبيعة درجة انكسار الضوء على الألماس , و ارتداده بصورة براقة و جذابة .

وتمثل عملية القطع موازنة بين شيئين **أولهما** : الحصول على أقصى وزن ممكن , و **ثانيهما** : الحصول على قطع تتناسب مع أقصى درجة لمعان .

و تمر عملية القطع بثلاث مراحل هي :

- **الفحص قبل القطع** : حيث يتم فحص الحجر الخام المراد قطعه بعناية فائقة و باستخدام مكبر قوته١٠ مرات بهدف تحديد المستويات التي يمكن عندها نشر الحجر و فلقه , بحيث تتم الاستفادة من وزن الحجر بأكبر قدر ممكن و التخلص من العيوب الظاهرة .
- **فلق الحجر** : و يتم ذلك بناء على الاتجاهات التكعيبية ,و من ثم تحديد شكل الحجر وقطع الأوجه.
- **مرحلة القطع (الصقل)** : و هي تتم بعناية فائقة لإبراز جمال الحجر , و مراعاة أدق التفاصيل و النسب في الصقل , حتى نصل إلى أقصى درجات التألق المصاحبة لانكسار الضوء , و البريق المصاحب لارتداده ذلك أن التألق و البريق (BRILLIANCY & FIRE) من أهم السمات التي تميزال الألماس بدرجة عالية.

و قد وضع العالم الأمريكي مارسيل تولكويسكي في عام ١٩١٩ م , طريقة مثالية لحساب زوايا الحك لإعطاء أكبر نسبة من التألق و درجة عالية من البريق لأحجار الألماس المدور و التي يطلق عليها بريلنت BRILLINT .

و تعتمد نظريته على حساب كل من عرض (**الطاولة**) و هو الجزء العلوي من الألماسة و ارتفاع (**التاج**) و هو الجزء الواقع بين الطاولة و الجزء الفاصل و المسمى (**الحزام**) أو النطاق بين أعلى الحجر و أسفله, و أخيرا ارتفاع الجزء السفلي من الحجر و المسمى (**السرادق**) , و كلها تؤخذ بنسب مئوية و يتبقى كل من زاوية التاج مع الجزء الفاصل , و كذلك زاوية الجزء الأسفل مع الفاصل الذي يقسم الحجر إلى جزأين أسفل و أعلى .

هذا و يتم الصقل بطرق يدوية أو آلية , و قد أمكن صقل الأحجار الماسية حاليا باستخدام أشعة الليزر , بإدخال المعطيات المطلوبة للحاسب الآلي ليقوم بتنفيذها عن طريق جهاز يستخدم أشعة الليزر مما يؤدي إلى الحفاظ على أكبر قدر ممكن من وزن الحجر بالإضافة إلى تألقه و بريقه .

و تعد بلجيكا رائدة في عمليات قطع الألماس و حكه و صقله (منطقة أنتويرب) , و تمتلك معهدا عريقا يختص بدراسة الجوانب النظرية و العمليةللألماس , كما توجد مراكز تقطيع رئيسة في كل من تل أبيب , بومباي , نيويورك .

قصات الألماس :

ينتج عن القطع عدة قصات , و هناك قصات عديدة يمكن الحصول عليها و لكن هناك أشكال أكثر شيوعا و هـي :

- القصة اللامعة أو الدائرية (كاملة الاستدارة) بربليانت , و تتكون من ٥٨ وجه .

و يمثل القطع الدائري أقصى أنواع اللمعان , حيث يتدور أوجه الألماسة كالمرايا , فعندما يدخل شعاع من الضوء على الألماس , يحدث انعكاس داخلي كامل للضوء عدة مرات .

و يمكن التعبير عن اللمعان الناتج عن الألماسة ذات القطع الدائري في هيئتين :

١ – **لمعان خارجي** : من خلال تلألؤ الألماسة عند تحركها , و اللمعان الناتج عن انعكاس الضوء على سطح الألماسة .

٢ – **لمعان داخلي** : و يعكس روح الألماسة و يمكن التعبير عنها بتشتت الضوء الداخل على الألماسة .

مكونات القطع الدائري :

القطع الدائري له ٥٨ وجها , ويحتوي على ثلاثة أجزاء رئيسة و هـي :

(١) التاج .
(٢) الحلقة أو الحزام (منطقة الوسط) .
(٣) القاعدة (الجزء الأسفل من الألماسة) .

(١) **التاج :**

و له ٣٣ سطحا مقسمة كما يلي :

- السطح	١
- النجمة	٨
- الجزء العلوي	٨
- أعلى الحلقة	١٦
المجموع	٣٣

(٢) **الحلقة أو الحزام :**

لا تعتبر الحلقة وجها , و هي الحزام الفاصل بين التاج و القاعدة .

(٣) **القاعدة :**

و تحتوي على ٢٥ وجها مقسمة كما يلي :

القاعدة	٨
أسفل الحلقة	١٦
نهاية القاعدة	١
المجموع	٢٥

و الشكل التالي رقم (٦/١) يوضح شكل الألماسة الدائرية :



و هناك قصات أخرى تسمى الزخرفية FANCY , على النحوالموضح بالشكل التالي رقم (٧/١) , و أشهرها :

- القلب .



- البيضاوية .



- الماركيز .



- الدمعة .



- الزمردية .



شكل رقم (٧/١) القصات الزخرفية

و هناك أيضا قصات عديدة مثل البرنسيس و الياقيت , و التيبرد باقيت بالإضافة إلى القصات التي تفنن فيها متخذو مهنة القطع مثل المثلث , و المعين , و المربع , و النجمة , و أشكال عديدة لا مجال لحصرها حتى أنه بإمكان قاطعي الألماس أن يقطعوا الألماسة حسب الشكل المرغوب من الزبون مثل الأحرف الأبجدية الإنجليزية . . . الخ .

و تخضع عملية تقييم الأحجار ذات القصة الزخرفية لنفس الأسس و العوامل التي تستخدم في القصة المستديرة (بريليانت) بالنسبة للنقاء و اللون و الوزن , و النسب الخاصة بالقطع .

٤ - الوزن بالقيراط CARAT WEIGHT :

يقاس وزن الألماسة بوحدة القيراط , و كلمة قيراط مأخوذة من اسم بذرة الخروب حيث لا يتغير وزنها أبدا , و هي تعادل قيراطا واحدا , و يعادل القيراط ٠,٢ غرام أي أن الجرام = ٥ قيراط , و يزداد السعر كلما زاد عدد القراريط في الحجر الواحد من الألماس .

ما هي الأسباب التي تؤدي إلى ارتفاع تكلفة إنتاج الألماس ؟

- ضخامة الاستثمارات المنفقة على استخراجه .
- الإنتاج محدود و نادر جدا .
- صعوبة التنقيب عنه , نظرا لوجوده على أعماق تصل إلى ٢٥٠ ميل في أعماق الأرض و عند درجة حرارة تصل إلى ١٨٠٠ درجة مئوية .
- الكميات الصالحة للاستخدام التجاري في المجوهرات لا تتجاوز ٥٠٪ من الكميات المستخرجة .

تقرير (شهادة) مفصل عن حجر الألماس :

عند شراء حجر الألماس ثمين , فإنه من الأفضل أن يكون مصحوبا بتقرير مفصل عن حالة الحجر, و يكون هذا التقرير أو الشهادة بمثابة الهوية الرسمية لهذا الحجر , و إعطاء مالكه الثقة و الاطمئنان .
و هناك عدة مختبرات أو معاهد مختصة بعلوم الجواهر و ذات سمعة و مصداقية لإصدار مثل هذه التقارير أو الشهادات الخاصة بالأحجار نذكر منها على سبيل المثال :

١ – HOGE RAAD VOOR DIAMANT و اختصاره H.R.D و هو بلجيكي و يشرف عليه المجلس الأعلىللألماس و جامعة أنتويرب .

٢ – GEMOLOGICAL INSTITUTE OF AMERICA و اختصاره G.I.A و هو أمريكي .

٣ – INTERNATIONAL GEMOLOGICAL INSTITUTE و اختصاره I.G.I و هو بلجيكي .

و يتضمن التقرير عن الحجر معلومات مهمة مثل :

- رقم الشهادة أو التقرير و تاريخ الإصدار مع وجود نسخة من الشهادة في ميكروفيلم مصاحب للحجر , و يفيد رقم الحجر في إصدار بدل فاقد للشهادة .
- وصف الحجر DESCRIPTION : و هو لوصف نوع الحجر .
- الشكل و القصة SHAPE AND CUT : و هو لوصف شكل الحجر و نوع القص .
- الوزن WEIGHT : و هو يوضح وزن الحجر بالقيراط .
- أبعاد الحجر MEASUREMENTS : و هو لقياس طول و ارتفاع و عرض الحجر .
- تناسق الحجر PROPORATION AND FINNISH : و هو مدى جودة تناسق القصة .
- النسبة المئوية لعمق الحجر ٪ DEPTH .
- النسبة المئوية لقطر الطاولة ٪ TABLE DIAMETER .
- النسبة المئوية لعمق السرادق ٪ PAVILION DEPTH .
- سماكة النطاق (الحزام) GIRDLE THICKNESS .
- حجم فتحة نهاية السرادق السفلية CULET SIZE .
- درجة جودة قص الحجر FINISH .
- درجة النقاء CLARITY GRADE .
- درجة اللون COLOR GRADE .
- خاصية التفسفر FLUORESCENCE .
- ملحوظات على الحجر .

و يوضح التقرير موقع الشوائب بلون أحمر إن وجدت , و ذلك على مخطط للحجر من أعلى و من أسفل , ثم الختم الرسمي للمختبر .

و لكن أهم المعلومات في هذه الشهادة أو التقارير هي :

- الوزن - درجة النقاء - درجة اللون – القصة أو الشكل .

و هذه المعلومات تعكس قيمة الحجر كما سبق الإشارة إليه .

ثانيا : الأحجار الشبيهة بال الألماس و طرق غشه

١ - الأحجار الشبيهة بالألماس :

من أهم الأحجار الشبيهة بالألماس :

١ – أحجار الزفير الطبيعية , و الاصطناعية (لالونية) .

٢ – الروتيل الصناعي .

٣ – الزركون , و الزركون المكعب .

٤– الياق (YAG) YITRUM ALUMINUM GARNET .

٥– حجر الـ (GGG) GADOLINIUM GALLIUM GARNET .

٦– سترونتيوم تيتانات .

٧– الألماس المقلد بوضع طبقتين من السبينال الاصطناعي أو الزفير الاصطناعي .

٨– حجر المويسانايت MOISSANITE : وهو حجر صناعي ظهر عام ١٩٩٧ م , و هو أقرب الشبه بال الألماس حيث يتسم بما يلي :

- عديم اللون , و بعضه ذو ألوان من J إلى M .
- درجة نقائه من SI1 إلى FL .
- له خاصية التوصيل الحراري .
- يمكنه قطع الزجاج مثل الألماس الطبيعي .

و يمكن التمييز بين الألماس , و المويسانايت بواسطة الاختبارات التالية :

١ – **انكسار الضوء** : فالمويسنايت انكسار الضوء فيه ثنائي , أما الألماس أحادي الانكسار .

٢ - **الوزن النوعي** : الوزن النوعيللألماس أعلى من المويسانايت فإذا وضع كلاهما في قارورة تحتوي على سائل يوريد الميثيلين فسوف يغوص الألماس و يطفو المويسانايت .

و الجدول التالي رقم (٣/١) يوضح أوجه الشبه و الاختلاف بين الألماس و المويسانايت :

جدول رقم (٣/١)

أوجه الشبه و الاختلاف بين الألماس و المويسانايت

اسم الحجر	الصلادة	مؤشر الانكسار	الوزن النوعي	التوصيل الحراري	أحادية أو ثنائية الانكسار
الماس	١٠	٢,٤٢	٣,٥٢	موصل	أحادي
المويساناايت	٥,٢٥	٢,٦٩ - ٢,٦٥	٣,٢٢	موصل	ثنائي

٢ - طرق الغش في الألماس (معالجة الشوائب و الألوان) :

هناك الكثير من محاولات الغش في الألماس , حيث توجد أحجار شبيهة بالألماس ممكن أن تباع على أنها ألماس , أو بخلطها مع أحجار الألماس السائب , أو بترصيعها على الذهب مع جزء من الألماس حقيقي.

بالإضافة إلى إمكانية حدوث غش في الألماس بطريقة الطبقات المركبة و تعرف باسم الدوبليت DOUBLETS و هو حجر يتكون من طبقتين , الجزء العلوي يكون من الألماس و الجزء السفلي يكون من حجر شبيه بالألماس , و يثبت الجزأين بمادة لاصقة قوية و شفافة , ثم يركب على معدن ثمين لإخفاء هذا الغش بحيث يصعب على العين المجردة ملاحظة هذا الفرق .

و هناك أيضا" طريقة التريبليت TRIPLETS , بحيث يتكون الحجر من ثلاثة أجزاء (طبقات) الجزء العلوي الألماس و الجزء الأوسط يكون من مادة صمغية متماسكة و الجزء الثالث حجر شبيه , ثم يركب على المعدن لإخفاء أية آثار متبقية لحجر التريليت , و الغرض من استخدام هاتين الطريقتين , هو لتقليد الحجر الطبيعي من ناحية الشكل و اللون و المظهر و كسب الوزن و إعطاء الحجر قيمة أعلى مما يستحق .

و النوع الآخر من الغش هو معالجة الشوائب الكربونية الواضحة في حجر الألماس و ذلك بحفر نفق دقيق جدا باستخدام أشعة الليزر وصولا" للشائبة , ثم حقن الألماس عبر النفق بمادة لتبييض الشائبة الكربونية في حال لم تتمكن الحرارة الناتجة من أشعة الليزر في تبخير الشوائب و إخراجها عبر النفق , و بذلك يتحول الحجر الرديء ذو الشائبة الكربونية إلى حجر ألماس أكثر نقاء .

و من الصعوبة كشف هذا التغيير للزبون خاصة إذا تم ترصيع هذا الحجر داخل المعدن الثمين , و هذه الطريقة ممنوعة في أمريكا , و مثيرة للجدل في بريطانيا , و يمكن ملاحظة هذا النفق من خلال المجهر الخاص بالأحجار الكريمة .

و الطرق الأخرى في الغش هي تغيير أو تحسين لون حجر الألماس سواء باستخدام الطرق البدائية مثل التغطيس في المحاليل الكيميائية لمدة طويلة حتى يتغير اللون , أو باستخدام التقنية الحديثة بتعريض الحجر للإشعاعات النووية للحصول على ألوان شبيهة بالألوان الفاخرة الطبيعية مثل اللون الأسود و الوردي و الأخضر .

و لكل طريقة من طرق معالجة الألوان في الألماس تقابلها طرق للكشف عليها تتم بإجراء فحوصات معملية تحت إشراف خبير متمرس في هذا المجال .

٣ - كيف يتم التعرف على الأحجار الماسية , بالمقارنة بالأحجار الشبيهة :

هناك أحجار طبيعية و صناعية شبيهة بال الألماس , يصعب على الشخص العادي و حتى المتمرس التفريق بينها في بعض الأحيان , و من ثم يجب اتباع القواعد السليمة لدى فحص الأحجار الماسية و ذلك على النحو التالي :

١ - فحص حجر الألماس نظريا و في ضوء كاف نهارا , و بمساعدة العدسة المكبرة لرؤية الشوائب الطبيعية التي تدل على درجة نقاء حجر الألماس .

٢ -اختبار معامل انكسار الضوء حيث إنها عالية في الألماس = ٢,٤٢ درجة (أعلى قراءة لجهاز قراءة معامل الانكسار ١,٨١ درجة و من ثم فإن النتيجة التي سوف يعطيها الجهاز ستكون سلبية) .

٣ -اختبار الوزن النوعي (الكثافة) ٣,٥٢ .

٤ -اختبار الميزات النظرية من خلال :

- الفحص بأشعة إكس :

ينفرد الألماس بخاصية مهمة عند إجراء الفحص المعملي و هي شفافيته لأشعة X , و من ثم فإن تعرض الأحجار الشبيهة بالألماس لهذه الأشعة تبدو معتمة .

- مقدار التشتت : درجة تشتت الألماس للضوء تبلغ ٠,٤٤

٥ – قياس درجة قساوة أو صلابة الألماس بواسطة مقياس (MOHS) و هو مدرج من رقم ١ إلى رقم ١٠ فال الألماس يسجل أعلى درجة في هذا المقياس بالمقارنة بغيره من الأحجار , و هي ١٠ درجات .

٦ – انكسار الضوء : حيث إن الألماس أحادي الانكسار فالضوء الذي سقط عليه ينكسر داخل الحجر بميل واحد , و هو ما يشير إلى أنه أكثر الأحجار صفاء .

٧ – فحص خاصية التوصيل الحراري بواسطة جهاز يعطي إشارة بأن الحجر طبيعي أم لا , حيث إن الألماس الطبيعي موصل جيد للحرارة .

و تتم الفحوصات السابقة في المختبرات , و بواسطة خبراء متخصصين لتحديد نوع و فصيلة كل حجر ماسي في صورة جدولية .

ثالثا : بنية صناعة الألماس

١ - تعدين الألماس :

بينما تتواجد صناعة تعدين الألماس بصفة حيوية في تسع عشرة دولة حول العالم , فإن سبعة دول فقط هي الدول الرئيسة المنتجة للألماس و هي : أستراليا , زائير , بوتسوانا , روسيا , جنوب أفريقيا , أنغولا, ناميبيا .

و يختلف الألماس الذي يتم إنتاجه في النوعية و الكمية وفقا" لإختلاف الدول المنتجة و كذلك وفقا" لاختلاف المناجم , و لذلك فإن الهيئة المركزية لبيع الألماس C.S.O تقوم بتصنيف الألماس المباع عن طريقها وفقا للشكل و درجة النقاوة و اللون و الحجم .

٢ - مراكز تقطيع و تجارة الألماس :

هناك أربعة مراكز رئيسة لتقطيع الألماس في العالم , هي (مدينة أنتويرب في بلجيكا , و نيويورك في أمريكا , ورمات جان في (فلسطين المحتلة) إسرائيل , و بومباي في الهند) .

و رغم أهمية تلك المراكز فإن هناك مراكز تقطيع أخرى برزت مؤخرا و ازداد نموها بشكل ملحوظ في روسيا و تايلاند و سيريلانكا و الصين و أندونيسيا و فيتنام , و غالبا" ما تنمو مراكز تقطيع و تجارة الألماس أكثر في الأماكن التي تتوفر فيها الأيدي العاملة الرخيصة , و يمتاز كل مركز من المراكز الأربعة التقليدية ببعض المميزات و المواصفات الخاصة , حيث تمتاز الهند مثلا بإنتاج قطع الألماس من الحجم الصغير نتيجة القوى العاملة الضخمة المتوفرة و الرخيصة , بينما تمتاز بلجيكا بمقدرتها على تقطيع مختلف أنواع الألماس باختلاف أنواعها و أحجامها مهما كانت صعبة و تحتاج إلى براعة خاصة , أما إسرائيل فتمتاز بتقديم أنواع مبتكرة و أشكال جديدة من قطع الألماس , و تشتهر أمريكا بقدرتها الخاصة على تقطيع الأحجام الكبيرة من الألماس .

٣ - تسويق الألماس :

للمحافظة على استقرار صناعة و تجارة الألماس أنشئت الهيئة المركزية لبيع و تجارة الألماس C.S.O و ذلك عام ١٩٣٠ م , بغرض ضبط و تنظيم تدفق خام الألماس إلى أسواق العالم, و كذلك مراكز التقطيع المختلفة .

و تهتم الهيئة المركزية لبيع و تجارة الألماس بالمحافظة على استقرار الأسعار عن طريق تنظيم عملية العرض و الطلب بشراء الكميات الإضافية من الألماس التي قد تتواجد في السوق ثم الاحتفاظ بها كمخزون حتى يتحسن الطلب و تظهر الحاجة إلى مزيد من الألماس , فتقوم بضخه في السوق مرة أخرى و تهدف C.S.O من وراء ذلك إلى الإبقاء على دورة إنتاج و تصنيع و بيع و شراء الألماس مستمرة دون أن تتعرض لمؤثرات خارجية .

و قد أبرمت C.S.O اتفاقيات مع أكبر الدول المنتجةللألماس تقوم بموجبها بتصنيف و تحديد السعر و بيع ما يقارب ٨٠ ٪ من حجم الإنتاج العالمي سنويا , و يتم بيع الـ ٢٠٪ الباقية في السوق الحرة مباشرة بدون أي قيود , خصوصا" الألماس المنتج من مراكز أرجيل في غربي أستراليا الذي يعتبر أحد أكبر مراكز إنتاج الألماس في العالم , و الذي يقوم ببيع إنتاجه مباشرة في مدينة أنتويرب ببلجيكا بعد انقضاء مدة اتفاقية البيع التي كانت مبرمة بين المركز و بين C.S.O في يونيو عام ١٩٩٦م , و ينتج مركز أرجيل حوالي ٤٠ مليون قيراط من خام الألماس سنويا .

٤ - بيع الألماس إلى المستهلك :

يقوم المنتجون الذين تربطهم اتفاقيات مع C.S.O بإرسال إنتاجهم إلى مكاتبها في لندن , حيث يتم فرز و تصنيف المنتج وفقا للفئة التي ينتمي إليها وذلك حسب الحجم و الشكل و الجودة و اللون , ثم يتم

بيع خام الألماس المصنف في السوق الفورية للعملاء المسجلين في C.S.O و هم الشركات التي تعمل في مجال تقطيع الألماس و بعد انتهاء تلك الشركات من تقطيع الألماس تقوم ببيعه لشركات صقل و تلميع الألماس التي تبيعه بعد ذلك إلى صناع المجوهرات و تجار الجملة , الذين يبيعونه إلى تجار التجزئة , حيث يقوم المستهلك الأخير بشرائه منهم .

- **مقياس موهــس :**

إن القساوة هي إحدى الخواص التي تتمتع بها الأحجار الكريمة و تعتبر هذه الميزة من أهم مزايا تحديد جودة الحجر الكريم , و هي تعبر عن مقاومتها للخدش أو لنفاذ أجسام أخرى , و الواقع أن القساوة هي مفهوم نسبي يقيم بدلالة قدرة الحجر على خدش آخر , و قد حدد المينرالوجي الألماني فريدريك موهز (١٧٧٣ -١٨٣٩) لهذا الغرض سلم قساوة ما يزال مستخدما حتى اليوم , فقد اختار عشرة أحجار كريمة معروفة و شائعة صنفها من ١ إلى ١٠ في ترتيب قساوة متزايدة و هي : التلك , الجص , الكالسيت , الفليورين , الأبايت , الأوتوز , الكوارتز , التوباز , الكورندوم , الألماس .

إن تحديد درجة قساوة موهز سهلة , فكل فلز يحك فلزا في سلم موهز يكون أقسى منه , و هكذا فالكاسيتريت ذو القساوة ٦ – ٧ يخدش الأوتوز (٦) بينما يخدش بالتوباز (٨) و نشير على سبيل المثال البيان أن قساوة ظفر الإنسان هي ٢,٥ و قساوة شفرة السكين من ٥ إلى ٦ .

قدرة الألماس الفائقـة :

الألماس :

- يخدش جميع المعادن و الأحجار الكريمة الأخرى .
- لا يخدش إلا بالألماس .
- يحافظ على جماله إلى الأبد .
- يقاوم الحك و الكشط .
- يمكن كسره و لكنه ليس ضعيفا .

جدول رقم (٤/١)

سلم القساوة وفق مقياس موهس

القساوة	الفلز	فلزات أخرى بنفس القساوة	ملحوظات
١	تالك	غرافيت - ليمونيت	تخدش بالظفر
٢	جص	هاليت - سيلفيت	تخدش بالظفر
٣	كالسيت	أراغونيت – باريتين – ميكا - كلوريت	تحك بقطعة نقدية
٤	فليورين	ملاكيت – أزوريت - بلند	تحك بقطعة نقدية
٥	أبانيت	أوجيت – مونازيت - سميتثونيت	تخدش بشفرة سكين
٦	أورتوز	روتيل – بيريت – أناتاز – ماغنيتيت	
٧	كوارتز	غرينا – تورمالين – كورديريت – أبيدوت	
٨	توباز	بربل – سبينيل - زركون	
٩	كورندوم		
١٠	ألماس		

الفصل الثاني : أنواع و خصائص الأحجار الكريمة

الجدارة :

معرفة خصائص الأحجار الكريمة الأخرى للتمكن من تقدير ثمنها , و أخذ ذلك في الاعتبار عند عمليات الشراء و البيع .

الأهداف :

بعد الانتهاء من دراسة هذه الوحدة تكون لديك القدرة على :

- معرفة أنواع الأحجار الكريمة .
- معرفة الخصائص الفنية و الشكلية للأحجار الكريمة .
- كيفية التعامل مع الأحجار الكريمة , و استخدامها في صناعة المجوهرات .

مستوى الأداء المطلوب : أن يصل المتدرب إلى إتقان هذه الجدارة بنسبة ٨٠٪ .

الوقت المتوقع للتدريب : ٣ ساعات .

الوسائل المساعدة :

١ - نماذج فعلية للأحجار الكريمة .
٢ - منظار .

متطلبات الجدارة : اجتياز الوحدات السابقة .

الفصل الثاني : الأحجار الكريمة الأخرى

١- الياقوت الأحمر / الياقوت الأزرق (الزفير) :

الياقوت الأحمر و الياقوت الأزرق من الأحجار الكريمة , و السبب في جمعهما معا أن مصدرهما واحد و هو معدن الكورندوم CORUNDUM :

- **الياقوت الأحمر** RYBY :

أتت تسميته من الكلمة اللاتينية RUBER , و تعني الأحمر حيث تتدرج ألوانه بين الأحمر الخفيف إلى القاني , و الياقوت ثمنه مرتفع بسبب كبر حجمه , ومن أشهر مناطق انتاجه بورما (منطقة MOGOK) , تايلاند , سيريلانكا , أستراليا , أفغانستان و البرازيل , باكستان ملاوي , أمريكا , جنوب أفريقيا .

- **الياقوت الأزرق (الزفير)** SAPPHIRE :

أتت تسمية الياقوت الأزرق (السافير أو الزافير) من الكلمة اليونانية SAPPHIUS و معناها الأزرق و من أنواع الياقوت , اللازورد الساطع , و الياقوت النيلي , و الياقوت الكحلي , و الياقوت الزيتي , أشهرها السافير الأزرق الذي يجمع ألوان الطيف (قوس قزح) .

و يوجد الياقوت الأزرق بكميات أكبر من الياقوت الأحمر و كذلك فإن حجمه أكبر , و لكن أسعاره أقل ومن أشهر مناجمه بورما , تايلاند , أستراليا , سيريلانكا , أمريكا , البرازيل , كمبوديا و بعض دول افريقيا , و في عالم تجارة الأحجار الكريمة يتم ذكر نوع الزفير أو الياقوت حسب بلد إنتاجه مثل الزفير البورمي , الزفير السيريلانكي , أو زفير تايلندي . . الخ , حيث إن لكل صنف خصائص و مقاييس معينة .

الصفات و الخصائص المشتركة بين الياقوت الأحمر و الياقوت الأزرق :

- يعتبر كل من الياقوت الأحمر , و الياقوت الأزرق على درجة عالية من الصلابة (المرتبة الثانية بعد الألماس) درجة الصلابة ٩ درجات بمقياس MOHS و من ثم فإنهما يستخدمان في صناعة الساعات الثمينة .
- يوجدان على أشكال مختلفة و من أهمها الشكل الهرمي السداسي المنعكس (أي يتكون من اثني عشر وجها و كل منها على شكل مثلث ستة من رؤوسها إلى أعلى و الستة الأخرى رؤوسها إلى أسفل , و تلتقي قواعد الأوجه المثلثية العليا بالسفلى في صورة حزام) .

- هناك خصائص ضوئية مشتركة لكل من الياقوت الأحمر و الأزرق من حيث الانكسار و الإشعاع و من ثم الجوانب الجمالية لكل منهما .
- يمكن التفريق بين الياقوت الأحمر و الياقوت الأزرق (الصناعي و الطبيعي) , حيث إن الصناعي يحتوي على فقاقيع غازات , فضلا على أن الياقوت الطبيعي كثافته ٣,٩٩٧ جم / سم٣ , بينما الياقوت الصناعي كثافته ٣,٩٨٩ جم /سم٣ .
- لا يتأثر كل من الياقوت الأحمر و الأزرق بالكيميائيات , و لكنهما يتأثران إذا اصطدما بجسم آخر أو وقعا على الأرض , و من ثم وجب الحفاظ عليهما .
- كلا الحجرين الكريمين يستمدان ألوانهما الجذابة و الخلابة من الشوائب المندمجة , و هو ما يميزها عن المثيل المصنع .

٢ –الزمرد EMERALD :

تعريفه :

الزمرد من الأحجار الكريمة الطبيعية , و اسمه مشتق من الكلمة اللاتينية (أمارالد) أو من كلمة إغريقية و تعني (سماء عذوس) و يوجد الأسم نفسه في اللغتين الفارسية و الفرنسية قديما , و قد انتقلت منها إلى الإنجليزية .

أهم خصائصه :

يتميز الزمرد باللون الأخضر بدرجاته حيث يتراوح بين الأخضر الصافي (VITREOUS) , و اللون الأخضر العشبي المموج (RESINOUS) و لا يشابهه لون آخر من الأحجار الكريمة , و يتكون في الطبيعة على أشكال سداسية الأضلاع هندسية الشكل , و ينقسم إلى أربعة ألوان , كلما قل تركيز اللون الأخضر , كلما قلت قيمته :

١ – الزمرد الأخضر .
٢ – الزمرد الأخضر الخفيف الاخضرار .
٣ – الزمرد الأخضر الداكن .
٤ – الزمرد الأخضر المشوب باللون الأصفر .

و هو حجر سريع الكسر , و يتأثر بالحرارة .

مناطق إنتاج الزمرد :

من أهم المناطق الرئيسة في إنتاج الزمرد , كولومبيا , البرازيل , روسيا , الهند , أستراليا , و هناك دولة أخرى تنتجه مثل جنوب افريقيا , أمريكا , باكستان , زامبيا , تنزانيا و مصر .. , هذا و يتم إنتاج و تسويق الزمرد صناعيا , و يطلق عليه GEMQUALITY , كما أن هناك نوعاً مقلداً آخر من خلال وضع ثلاث طبقات الوسطى منها شفافة و الأخريان السفلى عبارة عن إسمنت يصنع خصيصا" بلون أخضر يوضع تحت الطبقة الشفافة , و الثالثة توضع أعلى الحجر الشفاف , و كذلك يستخدم القارنت GARNET المصبوغ باللون الأخضر أو SYNTHETIC SPINEL, أو الكوارتز كبدائل مقلدة للزمرد الأصلي .

٣ - اللـؤلـؤ PEARL **:**

يعد اللؤلؤ من قديم الزمان رمزا للأناقة بسبب ألوانه الفريدة , و يتم تشكيله داخل المحارة حيث إنه من أصل حيواني , و يوجد بعدة ألوان كالأبيض, و الكريم , و الأصفر , و الأحمر الوردي (القرمزي) وهو أغلى أنواع اللؤلؤ , و اللآلئ السوداء تعد من أندر أنواع اللؤلؤ , و هذه الألوان مرتبطة بمناطق إنتاج اللؤلؤ حيث إن لكل منطقة لون معين .

و من حيث الشكل فهناك اللؤلؤ المستدير ناعم الملمس و لامع السطح و هو أغلى أنواع اللـؤلؤ , و كلما كانت الفترة الزمنية التي تقضيها اللؤلؤة داخل المحارة أطول كلما كان شكل اللؤلؤ أكثر استدارة ,وبالتالي فإن سطحها الخارجي يكون أكثر سمكا , و من ثم يكون سعرها مرتفعا , و هذه الفترة الزمنية تتراوح من سنة إلى عدة سنوات .

و هناك أشكال أخرى للؤلؤ مثل اللؤلؤ المستطيل الذي يشبه نقطة الماء , و اللؤلؤ على شكل نصف خرزة و لؤلؤ الباركنتين و هو نوع غير منتظم الشكل , و غير متماثل , و يجب حفظ اللؤلؤ بعيدا عن عوامل الخدش نظرا لانخفاض صلابته , و كذلك عدم تعريضه لأشعة الشمس لأنها تؤثر على ألوانه , و أيضا المواد الحمضية كالخل و الليمون لأنها تتلفه .

مناطق إنتاج اللؤلؤ :

تصنف اللآلئ إلى شرقية و هي التي توجد بالقرب من اليابان ، و جنوبية بالقرب من الصين , و لآلئ بورما و الفلبين و هي كبيرة و مستديرة الحجم و تعد من أفضل الأنواع , و هناك اللآلئ المشكلة التي يتم الحصول عليها من المحيط الهندي, و اللؤلؤ الأسترالي الذي يزيد قطره عن ١٨ ملم , كما أن هناك اللؤلؤ الذي ينتج في البحرين .

اللؤلؤ الصناعي (الزراعي) : كان الصينيون أول من زرع اللؤلؤ الصناعي , و تبعهم اليابانيون الذين قاموا بتطوير هذه العملية , و تتم زراعة اللؤلؤ بإدخال جسم غريب (فرز أم اللؤلؤ) من قبل الإنسان في المحارة داخل مزرعة خاصة حيث ينشط هذا الجسم الغريب عملية إفراز و ترسيب المادة اللؤلؤية بما يؤدي إلى تكوين إطار مشابه للؤلؤ الطبيعي من حيث الملمس و اللون .

كيف يمكن التفرقة بين اللؤلؤ الطبيعي و الصناعي ؟

يمكن التمييز بين اللؤلؤ الطبيعي و اللؤلؤ الصناعي من النواحي التالية :

١ – **اللون** : لون اللؤلؤ الطبيعي مائل إلى الصفرة مقرونا باللون الترابي و ألوانه زاهية براقة لامعة , تعكس الضوء عكس اللؤلؤ الصناعي .

٢ – **الصلادة** : اللؤلؤ الطبيعي أكثر صلادة من اللؤلؤ الصناعي , و لا تتقشر قشرته الخارجية .

٣ – **التدوير و الشكل الخارجي** : عادة ما يكون اللؤلؤ الصناعي مستديرا دائم الاستدارة بفعل تدخل الإنسان في صناعته , عكس اللؤلؤ الطبيعي الذي عادة ما يكون غير منتظم الشكل و غير دائري , و النوع المستدير نادر .

كيف يقدر سعر اللؤلؤ :

- يقدر سعر اللؤلؤ على أساس العوامل التالية :
- **الجودة** : و تعني خلو اللؤلؤ من أية عيوب أو شوائب .
- **الحجم** : كلما كان حجم اللؤلؤ كبيرا كلما زادت قيمته .
- **اللون** : كلما كان لونه مائل للاصفرار ترابي و يمتاز بالبريق و اللمعان كلما زادت قيمته .
- **سطح اللؤلؤ** : كلما كان سطح اللؤلؤ أملس كلما كان أكثر جودة و أعلى سعرا .

الفصل الثالث : أنواع و خصائص الأحجار نصف الكريمة

الجدارة :

معرفة أنواع و خصائص الأحجار نصف الكريمة للتمكن من التعامل معها عند عمليات الشراء و البيع .

الأهداف :

عندما تكمل دراسة هذه الوحدة يكون لديك القدرة على :

- معرفة أنواع و خصائص الأحجار نصف الكريمة .
- كيفية التعامل مع الأحجار نصف الكريمة .
- معرفة القيمة الحقيقية للأحجار نصف الكريمة .

مستوى الأداء المطلوب : أن يصل المتدرب إلى إتقان هذه الجدارة بنسبة ٨٠٪ .

الوقت المتوقع للتدريب : ٣ ساعات .

الوسائل المساعدة :

١ - نماذج فعلية للأحجار نصف الكريمة .

٢ - منظار .

متطلبات الجدارة : اجتياز الوحدات السابقة .

الفصل الثالث : الأحجار نصف الكريمة (شبه الكريمة)

١ – الزبرجد AQUAMARINE :

أحد الأحجار الكريمة يشبه ماء البحر في زرقته , أو السماء في صفاء زرقتها , و هو لا يصل إلى زرقة السافير (الياقوت الأزرق) مهما تدرج لونه و ازدادت قتامة ظله , و ينتمي لمجموعة البيرل BERYLS هي نفس المجموعة التي ينتمي إليها الزمرد EMERALD .

و تأخذ بلورات الزبرجد الشكل السداسي و تتميز بكبر حجمها , و هي غير مشروخة , و على درجة عالية من النقاء , و تتسم حزوز الشكل السداسي بأنها غير محددة و مبهمة , بحيث تأخذ الشكل الأسطواني المضلع و عند قطع الزبرجد يراعى أن تكون بلوراته كبيرة لضمان ألوان زاهية و جذابة على عكس البلورات الصغيرة , و اللون الأزرق الجميل للزمرد و المستعمل في الحلي أكثر ندرة و أعلى سعرا" و يأتي من معالجته بحجارة ذات لون أخضر , أو بحجارة معينة صفراء اللون ذات طابع بني , و يمكن أن يظهر هذا اللون بالتسخين عند درجة حرارة من ٤٠٠ – ٤٥٠ درجة مئوية , حيث يؤدي ذلك إلى ثبات اللون , و أفضل أنواع القص لحجر الزبرجد القصة الزمردية EMERALDCUT , و المربعة البيضاوية , و الكثافة النوعية للزبرجد تبلغ ٢,٦٨ جم / سم٣ , و تصل إلى ٢,٧٣ جم / سم٣ , و أما عن خصائصه الضوئية فبريقه زجاجي و لونه يتغير حسب الاتجاه , و أهم مناطق إنتاجه البرازيل , مدغشقر , و هناك أنواع صناعية من الزبرجد إلا أن تكلفة إنتاجها غير مجدية اقتصاديا .

٢ – الفيروز / اللازورد TURQUOIS & LAPIS-LAZUL :

الفيروز هو حجر ذو لون أزرق و يأتي كامدا و خشنا , و عند صقله يكون لامعا" و يعني في اللغة الفارسية (بيروزة) و معناها النصر , و قد عرف لأغراض الزينة منذ ٣٠٠ سنة قبل الميلاد , كما يعرف بحجر العين لأنه يعتقد خطأً أنه يبعد الحسد , و اشتق اسمه TURQUOISE من الاسم الفرنسي TURQUES الذي يعني TORKY STONE أي حجر تركيا , ليس لأن المعدن قدم من تركيا و لكن لانه نقل من سيناء المصرية الى أوروبا عبر تركيا , أما اللازورد فقد عرف منذ قديم الزمان أيضا و يرجع أصل تسميته إلى الفارسية بمعنى الأزرق و تتراوح زرقته بين الاخضرار و الأرجوانية , و هناك اختلاف في درجة الزرقة و نوعيتها بين الفيروز و اللازورد .

و هناك عدة معايير للمقارنة بين الفيروز و اللازورد على النحو التالي :

التكوين :

يتكون الفيروز من فوسفات النحاس و الألمنيوم المائيين مع بعض الحديد في صورة أكسيدحديديك و النحاس يكسب الفيروز اللون الأزرق , أما الحديد فيكسبه اللون الأخضر , و من ثم تتدرج ألوان الفيروز من لونه الأصيل و هو الأزرق إلى ألوان أخرى متدرجة بين الرمادي المخضر , و الأخضر التفاحي و الأزرق السماوي .

أما **اللازورد** : فإن تركيبه يجمع بين عدة معادن و هي :

- الهاينيت HAUYNIT و إلى هذا المعدن يعزى اللون الجميل للحجر .
- الصودا لايت SODALITE .
- النوزليت NOSLITE .
- اللازوريت .

و هناك معادن أخرى تدخل في تركيبه بنسبة بسيطة مثل الكالسيت الذي يقلل من قيمته الجمالية لأنه يكسبه لوناً أبيض , و كذلك البيريت , بالإضافة إلى كميات طفيفة تنتمي للميكا و البيروكسين و الأمفيبول .

و على ذلك فاللازورد يعتبر حجراً صخرياً و ليس معدناً مثل الفيروز .

الخصائص الفيزيائية :

الفيروز :

صلادته أقل من ٦ درجات حسب مقياس موهس MOHS , وكثافته تتراوح بين ٢,٦ – ٢,٩ جم / ٣سم

اللازورد :

صلادته تقل عن ٥,٥ درجات حسب مقياس موهاس MOHS و كثافته تتراوح بين ٢,٧ – ٢,٩ جم / ٣سم

مناطق الإنتاج :

الفيروز : مصر (شبه جزيرة سيناء) , الصين , أفغانستان , تنزانيا , أستراليا , الولايات المتحدة الأمريكية , إيران , و هناك أنواع تكتسب شهرتها التجارية من مناطق الإنتاج مثل : الفيروز الفارسي , الايراني , الفيروز المصري , الفيروز الأمريكي و المكسيكي و أفضلهما الفيروز المصري .

اللازورد : أفغانستان , روسيا , منغوليا , الولايات المتحدة الأمريكية , بورما .

- **صيانة الفيروز , اللازورد :**

هذان الحجران يسهل خدشهما , و يمكن للون أن يتغير عند تعرضهما للأحماض أو الشمس , ومن ثم يجب صونهما داخل مادة شفافه , كما يجب حفظها في أماكن خالية من الرطوبة .

٣ - **العقيق** AGATE :

هو حجر طبيعي صلب لونه بني ذو حمرة يشبه لون الكبد أو قاتم , و معظم أحجاره ليست شفافة , و تختلف ألوانه باختلاف شوائبه , فهناك اللون الأصفر , و البرتقالي , و البني , و الأحمر , والأخضر , و الرمادي و الأبيض , و الأزرق و هناك عدة أنواع من العقيق مثل العقيق الرطبي , العقيق الأحمر , العقيق الأخضر , و جزع عقيقي .

ومن أشهر المناطق الرئيسة لإنتاجه اليمن (من أوائل مناطق الإنتاج) , كذلك ينتج في البرازيل , الهند المكسيك , الولايات المتحدة الأمريكية , و ألمانيا , و الصين .

و يأتي العقيق في عدة أشكال و هيئات مثل الخطوط و الظلال , أو بعض الأشكال الغريبة على هيئة صور حيوانات أو أشجار , أو أشكال غير منتظمة .

و أسعار العقيق ليست غالية جدا , إلا أن بعض أنواع العقيق الذي يأتي على هيئة أشكال مميزة في داخلها يعتبر الأعلى قيمة .

و من أهم خصائصه أن درجة صلادته ٧ درجات بمقياس MOHS , وزنه النوعي بين ٢,١٦ , ٢,٦٥ معامل انكسار الضوء ١,٥٣٥ – ١,٥٣٩ .

٤ - الزرقون (زركون) ZIRCON :

كلمة فارسية معربة و تعني لون الذهب , و تعني بالعربية اللون القرمزي , و لقد عرف الزرقون منذ العصر القديم و لكن لم تقدر قيمته كحجر ثمين إلا في عام ١٩٢٠ م , عندما وردت أحجار جميلة جدا من كمبوديا و هناك عدة ألوان منه و هي الأصفر , الأحمر , الأخضر الفاتح , الأخضر الغامق , البرتقالي , الأزرق , السماوي , البني , البني الذهبي , الأخضر المصفر , و عديم اللون (الشفاف) , و من أهم مناطق إنتاجه الصين , الهند , وكذلك مناطق أخرى مثل سيريلانكا , تايلاند , فرنسا , ألمانيا , و أمريكا .

٥ - التوباز TOPAZ :

التوباز كلمة استخدمها اليونانيون القدماء للدلالة على الجواهر الصفراء الوارد من جزيرة (توبازيون) من البحر الأحمر , و كذلك تعني في اللغة الهندية القديمة (توبوز) و معناها النار أو الشمس , و التوباز حجر شبه كريم طبيعي شفاف جذاب أصفر اللون يعطي نوعا من الإشعاع و يندر أن يكون أزرق و أخضر و في بعض الأحيان يكون لا لون له أو لونه أحمر , و من أهم مناطق إنتاجه البرازيل و تعتبر أكبر دولة منتجة ثم سيريلانكا , بورما , روسيا , و هناك بعض الدول أقل إنتاجا مثل أستراليا , ماليزيا , المكسيك , الولايات المتحدة الأمريكية , جنوب افريقيا , و ألمانيا , و تشتهر كل من أيرلندا الشمالية , و إنجلترا بإنتاج التوباز الأزرق الفاتح .

و الألوان المستخدمة في عالم المجوهرات تتفاوت بين اللون الأصفر , و البرتقالي , و الزعفراني , و أثمن الألوان هو اللون الأحمر الذي يحتوي على اللون الوردي الباهت .

أما اللون الوردي الذي يوجد به بعض آثار الكروم فقليل الاستخدام بسبب ندرته .

٦ - التورمالين TORMALINE :

لفظة تورمالين مأخوذة من كلمة (تورامالي) و تعني الحجر الذي ينشط الرماد , و التورمالين حجر شبه كريم شفاف أو شبه شفاف و عادة أخضر اللون بجميع درجات اللون الأخضر , و قد اعتقد القدماء أنه يساعد على الشفاء و يبعث على الثقة , و من ثم كان هذا الحجر يلبس بشكل ملامس للجلد , و هناك أنواع كثيرة من التورمالين بأسماء مختلفة مثل الزبرجد الأصفر (سيلاني) الزبرجد الأخضر (برازيلي) , و من أهم المناطق الرئيسة في إنتاجه الولايات المتحدة الأمريكية , البرازيل , موزمبيق , سيريلانكا , فرنسا .

٧ - **المالاكيت** MALACHITE :

حجر شبه كريم و اسمه مشتق من لونه حيث إن كلمة ماك في اللغة الإغريقية تعني ورقة (الخبيز) و اعتبر المالاكيت منذ زمن طويل من الأحجار الثمينة بالرغم من أنه غير صلب ,(درجة صلابته ٠,٤) وزنه النوعي من ٣,٥ – ٤,١ درجة , و درجة انكسار الضوء ١,٦٦ – ١,٩١ , و قد كان له مكانة خاصة في العصر القديم عند الرومان و اليونانيين و يتكون المالاكيت على هيئة طبقات متتالية تتفاوت في درجة الاخضرار و دكانتها , و من أشهر أنواع المالاكيت (المالاكيت الهندي , المالاكيت الكرماني , المالاكيت الكركي) و من أهم مناطق إنتاجه في العالم , الهند , افريقيا , و كذلك مناطق أخرى مثل زائير , الكونغو , غرب افريقيا , لبنان , و قد استخرجه القدماء المصريون من حوالي ٤٠٠٠ سنة , و هو لا يستخدم في الجواهر بشكل كبير و يقتصر استخدامه على الخواتم الرجالية , و صناعة السبح و الكبك و العقود , لأنه سريع الكسر و البلى و لا يوجد له شبيه صناعي لأن سعره زهيد .

٨ - **السترين** CITRENE :

سمي بالسترين بسبب لونه الأصفر المماثل للون الليمون الحامض , و هذا النوع ضمن تشكيله أحجار المرو (الكوارتز) و يعرف باسم السترين أو المرو الأصفر , و السترين أصبح من عموم الأحجار شبه الكريمة الجذابة و ذلك يعود إلى ألوانه و شفافيته و بريقه الزجاجي , و لونه أصفر بجميع درجاته , إلا أن أكثر الأنواع جمالا و قيمة عندما يكون بلونه الأصفر المائل للحمرة و على درجة عالية من الصفاء و البريق المتألق , و من أهم المناطق الرئيسة في إنتاجه البرازيل , كما يوجد في الأوروجواي , الاتحاد السوفييتي , إسبانيا , الولايات المتحدة الأمريكية , و هناك بعض الدول توجد بها كميات قليلة و هي ماليزيا , فرنسا , و إيطاليا .

٩ - **الجمشت (الأمتيست)** AMETHYST :

يعرف ب اسم الياقوت الجمري , و الجمشت كلمة فارسية الأصل , و كلمة أمتيست أصلها إغريقي و هو حجر شبه كريم و ينتمي لمجموعة المرو (الكوارتز) QUARTZ و هي مجموعة متعددة الألوان و الأنواع , و إليها ينتمي حجر السترين , و حجر عين الهر , وحجر عين النمر , و حجر المرو اللالوني , أو ما يطلق عليه الألماس السعودي حيث يوجد في الصحراء السعودية .

و هو من أقيم الأصناف في مجموعة المرو (الكوارتز) و يشتهر باللون البنفسجي المميز و تزداد قيمته كلما كان اللون غامقاً , و يوجد بكميات وفيرة في البرازيل , بالإضافة إلى ألمانيا , إيران , الولايات المتحدة الأمريكية , جنوب افريقيا , و عدة دول أخرى .

و يأخذ هذا الشكل السداسي في تبلوره و يمكن الحصول عليه بصورة مفردة في أحجام كبيرة , و قد يوجد تداخل مع السيترين , و من ثم يوجد حجر مشترك يحوي اللون البنفسجي (الأمتيست) و الأصفر البرتقالي (السيترين) , و يطلق عليه الأمترين و هو اختصار لكلمت أمتيست سترين ,و يستخدم في صناعة المجوهرات الحديثة .

خواصه :

اللون : بنفسجي , القساوة : ٧ على مقياس موهس MOHS , الوزن النوعي : ٢,٦٣ – ٢,٦٥ معامل انكسار الضوء : ١,٥٥ –١,٥٤٤ درجة الشفافية شفاف , درجة التشتت : ٠,٠١٣ .

١٠ -المرجان :

المرجان كلمة في اللغة اليونانية تعني (المجهول) و لونه الشائع الأحمر , و الزهري , و الأبيض , و يأتي بكميات قليلة بلون أسود , و أزرق و يسمى اليسر , و يتم تكوينه من قبل أحياء صغيرة بحرية تفرز مواد تشكل المرجان , و يتكون على هيئة شعاب مرجانية , و يستخرج النوع الصالح للاستخدام في المجوهرات من الأجزاء الضخمة في الجذوع , و المرجان الخام يكون لونه داكن قبل صقله , و لكن بعد صقله يكتسب لمعانا أخاذا , و هو حساس للحرارة و الأحماض و السوائل الحارة , و يبهت لونه مع الاستعمال و يصنف من حيث القيمة حسب مواصفاته : مثل الخالي من التشققات أو الفجوات الطبيعية , و أثمن أنواعه الأحمر .

و أهم مناطق إنتاجه السواحل الغربية للبحر المتوسط و جزر الكناري , و ماليزيا و اليابان , و أستراليا , و البحر الأحمر , و أهم مراكزه التجارية (يترديل غريفو) في جنوب إيطاليا , كما تقوم اليابان , و أستراليا بتصديره .

الفصل الرابع : الأحجار الصناعية ذات القيمة

الجدارة :

التعرف على أنواع الأحجار الصناعية ذات القيمة و أوجه الشبه بينها و بين الأحجار الكريمة و نصف الكريمة , و أخذ ذلك في الاعتبار عند الشراء و البيع .

الأهداف :

بعد الانتهاء من دراسة هذه الوحدة يكون لديك القدرة على :

- معرفة أنواع الأحجار التي أمكن إنتاجها صناعيا .
- معرفة الخصائص الفنية للأحجار الصناعية .
- معرفة أوجه الشبه و الاختلاف بين الأحجار الصناعية ذات القيمة و الأحجار الكريمة و نصف الكريمة .

مستوى الأداء المطلوب : أن يصل المتدرب إلى إتقان هذه الجدارة بنسبة ٨٠٪ .

الوقت المتوقع للتدريب : ساعتان .

الوسائل المساعدة :

١ - نماذج فعلية للأحجار الصناعية المقلدة .
٢ - نماذج فعلية للأحجار الأصلية .
٣ - جهاز فحص الألماس .
٤ - منظار .
٥ - جهاز فحص الألماس .

متطلبات الجدارة : اجتياز الوحدات السابقة .

الفصل الرابع : الأحجار الصناعية ذات القيمة

يجب أن يكون المتخصص في مجال الذهب و المجوهرات ملما بخصائص الأحجار الصناعية , و التي تحاكي الأحجار الكريمة و شبه الكريمة في تركيبها الكيميائي و الفيزيائي , و يعتبر عنصر التكلفة عاملا أساسيا في إنتاج الأحجار الصناعية , فعلى سبيل المثال الزفير الصناعي , و الياقوت الصناعي يمكن صناعتهما بكميات وفيرة و بتكلفة منخفضة , أما الزمرد الصناعي فإن تكلفة إنتاجه أكبر بعشرات المرات من كلفة إنتاج الياقوت و الزفير الصناعي , و ذلك بسبب طرق إنتاج الزمرد المعقدة .

أما الألماس الصناعي فإن تكلفة تصنيع نوعية جيدة منه لا تتجاوز تكلفة استخراج الألماس الطبيعي حاليا, و قد أمكن إنتاج ألماس صناعي و لكن ذو نوعية رديئة لاستخدامه في أغراض الصناعة , و هناك محاولات في أمريكا و اليابان لإنتاج الألماس الصناعي بمستوى جيد و أسعار معقولة .

و قد وصلت درجة إتقان إنتاج الحجر الصناعي إلى درجة كبيرة حيث يكون المظهر الخارجي للحجر الصناعي مماثلا تماما للحجر الأصلي من حيث الشكل و اللون و الشفافية و الخواص الكيميائية مثل درجة انكسار الضوء , و الوزن النوعي , و من ثم يجب على من يعملون في صناعة الذهب و المجوهرات أن يكونوا ملمين بعلم الأحجار الكريمة GEMOLOGY .

و هناك عدة طرق لإنتاج الأحجار الصناعية , و تترك هذه الطرق علامات و آثار على الحجر يستدل بها على هويته , وفي بعض الأحيان هناك شوائب تأتي في الأحجار الصناعية و لا تأتي في الأحجار الأصلية , و العكس صحيح .

و من أنواع الأحجار التي أمكن إنتاجها صناعيا الألماس(بغض النظر عن ارتفاع تكلفة إنتاجه) , الزمرد , الزفير, الياقوت , الفيروز , أمتيست , سيترين , و بعض أصناف الكوارتز الملونة , اللازورد و أنواع أخرى عديدة .

و يعد قطاع الذهب و المجوهرات في المملكة من أهم الأسواق العالمية , و من القطاعات الهامة على المستوى الوطني , و من ثم فإنه عند شراء أحجار كريمة يجب التعامل مع محلات معروفة , و أشخاص مشهود لهم بالأمانة و السمعة الحسنة , و الخبرة , مع طلب تقرير (شهادة) مفصل عن نوع الحجر و مواصفاته وجودته, و يفضل أن تكون هذه الشهادة من معهد دولي متخصص بعلوم الأحجار الكريمة

كيفية التعامل مع الأنواع المختلفة للأحجار :

إن التعامل مع الأحجار الكريمة أو نصف الكريمة يتطلب الحرص و الحذر الشديدين , خاصة داخل المشغل أو المصنع , و يرجع ذلك إلى تركيبها الكيميائي و خواصها الفيزيائية التي تختلف من حجر لآخر .

و نذكر هنا ببعض الطرق التي تستخدم في المشغل أو المصنع عند إجراء عملية الصيانة أو الاصلاح لقطع المجوهرات التي تحتوي على أحجار كريمة , و المراحل التي نحتاج فيها لانتباه شديد للتعامل مع كل حجر على حدة , و نستعرض هنا أغلب الأحجار المعروفة التي تتعامل معها أكثر من غيرها :

أولا :

الأحجار التي من الممكن أن تتحمل الحرارة لدى عملية اللحام مثلا , و لكن يجب تجنب الصدمة الحرارية و تجنب وضع الحجر المتعرض للحرارة في سائل التبريد فورا : الألماس , الزفير ما عدا الزفير النجمة , الياقوت , الياق , إل جي جي جي , زمرد شاتام الاصطناعي , زمرد جيلسون الاصطناعي , السبينال الاصطناعي , الياقوت و الزفير الاصطناعي .

ثانيا :

الأحجار التي تتأثر بمحاليل التنظيف الكيميائية و الأحماض : المرجان , الصدف , اللؤلؤ , العاج , الأوبال , الزمرد , اللازورد , الفيروز , البيريدو , الكهرمان , الملكايت , عين النمر , الهيماتايت , تانزانايت , القارنيت , الزركون الطبيعي .

ثالثا :

الأحجار التي قد تتضرر و تتلف باستخدام طريقة التنظيف بالموجات فوق الصوتية (الالتراسونيك), الزمرد , الأوبال , الكهرمان , المرجان , بيريدوت , الزركون الطبيعي , الأحجار ذات الشوائب الكبيرة , الأحجار المركبة " طبقات " , الصدف , اللؤلؤ , العاج , الكالسيدني .

رابعا :

الأحجار التي قد تتضرر أو تتلف باستخدام التنظيف بطريقة البخار المضغوط : الزمرد , توباز , الأوبال , الكوارتز , الفيروز , الصدف (كاميو) , اللؤلؤ , المرجان , الكهرمان , أكوامارين , الأونكس المصبوغ , تانزانايت , الزركون الطبيعي , الروتيل الاصطناعي , الكونزايت .

ملحوظة هامة :

إن الألماس المعالج بالإشعاعات النووية يفقد اللون عند تعرضه لدرجة حرارة ١٠٠٠ فهرنهايت .



المملكة العربية السعودية

المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني

الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج

أساسيات بيع وشراء الذهب والمجوهرات

أساسيات المحاسبة في معارض البيع

أساسيات المحاسبة في معارض البيع

٥

أساسيات المحاسبة في معارض البيع

الجدارة :

التعرف على الجوانب المحاسبية , و المستندية الخاصة بمعارض الذهب في إطارها النظري و التطبيقي و كيفية القيام بها , بما يحقق أهداف الإدارة في المتابعة و الرقابة .

الأهداف :

بعد الانتهاء من دراسة هذه الوحدة يكون لديك القدرة على :

- الإلمام بالأساس النظري لتسجيل العمليات المحاسبية , و قواعد الجرد و الدورة المستندية الخاصة بها .
- معرفة العمليات المحاسبية المتعلقة بالبنود الخاصة بمعارض بيع الذهب و المجوهرات مثل : المشتريات , المبيعات , المصروفات , الإيرادات , حركة النقدية .
- التمكن من القواعد المحاسبية و الفنية لعملية الجرد .

مستوى الأداء المطلوب : أن يصل المتدرب إلى إتقان هذه الجدارة بنسبة ٨٠٪ .

الوقت المتوقع للتدريب : ٦ ساعات .

الوسائل المساعدة :

١ - الدفاتر المحاسبية الأساسية .
٢ - المستندات المتعلقة بالعمليات المحاسبية .

متطلبات الجدارة : اجتياز جميع الوحدات التدريبية السابقة .

أولا : الحسابات اليومية

جرت العادة في المنشآت التجارية أن يتم استخدام حسابات مختلفة لتسجيل العمليات اليومية , حتى يمكن تحديد المركز المالي للمنشأة , و ربحيتها عن فترة معينة , قد تكون سنة .

و يمكن تقسيم العمليات اليومية المتعلقة بمعارض البيع على النحو التالي :

١ - العمليات المتعلقة بالمشتريات و المبيعات :

أ – العمليات المتعلقة بالمشتريات :

حيث يتم إعداد حساب مستقل لتسجيل العمليات المتعلقة بالمشتريات التي تشترى بغرض إعادة بيعها , أما مشتريات الأصول مثل السيارات , المباني , الأثاث , و التي تشترى بغرض الاستعمال فإنه يتم تسجيلها في حساب الأصول .

و عند تسجيل العمليات المتعلقة بالمشتريات تجب التفرقة بين :

١ – المشتريات النقدية .

٢ – المشتريات الآجلة (على الحساب) .

و تعتبر فاتورة الشراء الواردة من المورد المستند الذي يثبت عملية الشراء .

- مردودات المشتريات :

في بعض الأحيان و بعد تسجيل عمليات المشتريات في الدفاتر , قد يتبين للمنشأة وجود عيوب أو تلف في جزء من البضاعة المشتراة , أو أنها غير مطابقة للمواصفات المطلوبة فتقوم المنشأة بإعادة أو رد الكمية المعيبة إلى الموارد و تسمى هذه البضاعة " مردودات المشتريات " , أو " مردودات خارجة " و يترتب على ذلك تخفيضا في تكلفة المشتريات .

- مسموحات المشتريات :

و في بعض الأحيان قد تطلب المنشأة التي قامت بالشراء من المورد إجراء تخفيض في سعر البضاعة المشتراة في حالة عدم مطابقتها للمواصفات بدلا من أن تردها ثانية إليه .

و هذا التخفيض عندما يسمح به المورد يعالج في الدفاتر على أنه مسموحات مشتريات , و هو يمثل في أغلب الأحوال نسبة من ثمن البضاعة المشتراة , و من شأن ذلك أن يخفض التكلفة .

- مصاريف النقل :

إذا كان النقل على المشتري فإنه يتحمل تكاليف متمثلة في مصاريف النقل .

- الخصم النقدي :

يقوم البائع في كثير من الأحيان بمحاولة لتشجيع المشتري على سداد قيمة مشترياته سريعا و يطلق على ذلك " الخصم النقدي " و هو يمثل تخفيضا في تكلفة المشتريات بالنسبة للمشتري , و هو لا يظهر في دفاتر المشتري , و إنما يظهر صافي قيمة المشتريات .

ب - العمليات المتعلقة بالمبيعات :

تعد المبيعات المصدر الرئيس لحصول المنشأة على إيرادات نتيجة مزاولة نشاطها , و يتم تسجيل المبيعات في الدفاتر على أساس سعر البيع الذي تقوم المنشأة بتحصيله من عملائها , و يمثل الفرق بين سعر الشراء و سعر البيع هامش الربح الذي تحققه المنشأة من الإتجار في البضاعة .

و عند تسجيل العمليات المتعلقة بالمبيعات تجب التفرقة بين :

١ – المبيعات النقدية .

٢ - المبيعات الآجلة (على الحساب) .

و تعد فاتورة المبيعات المستند الأصلي الذي يتم القيد بموجبه في الدفاتر و توضح الفاتورة طبيعة البضاعة المباعة و أسعارها و كمياتها و المبلغ المطلوب , و شروط السداد , و شروط التسليم .

- مردودات المبيعات :

قد يقوم العميل برد البضاعة بسبب أنها غير مطابقة أو بها عيوب أو تلف , أو لأي سبب آخر , و تعتبر هذه البضاعة " مردودات مبيعات " , أو " مردودات داخلة " , و هي تؤدي بلا شك إلى نقص الإيرادات

- مسموحات المبيعات :

كما ذكرنا في العمليات المتعلقة بالمشتريات أن هناك " مسموحات مشتريات " فإن هذه المسموحات نفسها تعد بالنسبة للبائع " مسموحات مبيعات " و هي تمثل تخفيضا في ثمن البضاعة المباعة للعملاء بعد إتمام عملية البيع .

و يكون " لمسموحات المبيعات " نفس الأثر الخاص بمردودات المبيعات فيما يختص بتخفيض إجمالي إيرادات المبيعات .

- مصاريف النقل :

إذا كان اتفاق تسليم البضاعة محل المشتري فإن البائع يتحمل مصاريف النقل , و هي تمثل تكلفة عليه , و إذا كان التسليم محل البائع و طلب المشتري من البائع أن يقوم بنقل البضاعة بالنيابة عنه , فإن البائع يحصل مقابل مصاريف النقل و هي تمثل إيراداً بالنسبة له .

- الخصم النقدي :

عندما يقوم البائع بتقديم خصم نقدي على قيمة المبيعات فإن ذلك يؤدي إلى تخفيض قيمة إيرادات المبيعات , و يظهر ذلك في الدفاتر صافي قيمة المبيعات , حيث إن الخصم النقدي لا يظهر في الدفاتر , حيث لا يزيد عن كونه إجراءً لتخفيض السعر فقط .

٢ - العمليات المتعلقة بالمصروفات و الإيرادات :

أ- عمليات المصروفات :

عندما تمارس المنشأة نشاطها في سبيل تحقيق أهدافها , فإنها تقوم بدفع المصروفات مثل :

- الإيجار .
- الأجور و المرتبات .
- فواتير الكهرباء و المياه و الهاتف .
- التأمين .
- فوائد البنك المدينة .
- مصروفات الصيانة .
- مصروفات دعاية و إعلان .
- النثريات .

و قد تتم هذه العمليات نقدا , أو بالأجل .

ب- عمليات الإيرادات :

هناك إيرادات أخرى تحصل عليها المنشأة بخلاف إيرادات المبيعات مثل :

- فوائد البنك الدائنة .
- عمولات .
- إيرادات مقابل خدمات مؤادة للغير .
- إيجارات عقارات تمتلكها المنشأة أو تؤجرها من الباطن .

٣ - العمليات المتعلقة بالنقدية :

تشمل العمليات النقدية حركة دخول و خروج النقود من الصندوق أو البنك , أي أنها تمثل كل العمليات المالية التي يكون الصندوق أو الحساب الجاري الخاص بالمنشأة في البنك طرفا فيها .

و يعبر عن دخول النقدية بالمقبوضات و عن خروجها بالمدفوعات بالنسبة للصندوق , و بالإيداعات و السحب بالنسبة للبنك .

و يتمثل دخول النقدية (المقبوضات و الإيداعات) في :

- المبيعات النقدية .
- المبالغ المحصلة من مبيعات بالأجل .
- إيرادات من مصادر أخرى .
- مقبوضات أخرى .

أما خروج النقدية (المدفوعات و السحب) فتتمثل في :

- قيمة المشتريات النقدية .
- تسديدات عن مشتريات بالأجل .
- مدفوعات عن مصروفات مختلفة .
- مدفوعات نقدية أخرى .

ثانيا :الجـرد

يعني الجرد مطابقة القيم الدفترية للحسابات المختلفة , بقيمتها الفعلية في الواقع .

و يتعلق الجرد بأنواع متعددة من الحسابات و هـي :

١ - جرد الحسابات الاسمية :

وتنقسم الحسابات الاسمية إلى :

- **حسابات مدينة** : و تشمل حسابات المصروفات و الأعباء التي تتحملها المنشأة .
- **حسابات دائنة** : و تشمل حسابات الإيرادات و الأرباح التي تحققها المنشأة .

٢ - جرد الأصول الثابتة :

الأصول الثابتة هي تلك الأصول التي يقتنيها المشروع بغرض استخدامها في نشاطه لمدة طويلة و ليس بقصد إعادة بيعها أو الإتجار فيها خلال سنة مالية واحدة .

٣ - جرد الأصول المتداولة :

الأصول المتداولة هي التي يقتنيها المشروع و يجعلها محلا للتداول , و يشمل جرد الأصول المتداولة ما يلي :

- جرد بضاعة آخر المدة .
- جرد المدينين .
- جرد النقدية بالبنوك و الصندوق .
- جرد الأصول المتداولة مثل صندوق النثريات , أوراق القبض , الأوراق المالية .

٤ -جرد الخصوم :

الخصوم تمثل التزامات على المنشأة , و ينقسم جرد الخصوم على :

- جرد القروض .
- جرد الدائنين .
- جرد أوراق الدفع .
- جرد حساب البنك (سحب على المكشوف) .
- جرد المخصصات و الإحتياطيات .

- جرد بضاعة آخر المدة :

لإجراء عملية جرد بضاعة آخر المدة يجب حصر هذه البضاعة في نهاية السنة المالية بالاستناد إلى معيار ملكية المشروع لها بصرف النظر عن أماكن تواجدها , و إعداد قوائم جرد لهذه البضاعة يتم إثباتها في دفاتر الجرد أي إن عملية جرد بضاعة آخر المدة تتضمن جانبين هامين :

أولهما : حصر البضاعة الموجودة بالمنشأة في نهاية السنة المالية .

ثانيهما : تقييم هذه البضاعة التي تم حصرها .

و نتناول هنا هذين **الجانبين** بقدر من التفصيل :

أولا : حصر بضاعة آخر المدة :

و ذلك لتحديد ما يوجد لدى المشروع من بضاعة – بكافة أصنافها سواء كانت خامات أم إنتاج نصف مصنع , أو إنتاج تام . . . الخ – بشرط أن تكون مملوكة للمنشأة , و هناك طريقتان لحصر هذه البضاعة :

الأولى : طريقة الجرد الدوري :

و طبقا لهذه الطريقة يتم الوصول إلى عناصر بضاعة آخر المدة عن طريق الجرد الفعلي (بالعد أوالقياس أو الوزن . . . الخ) , و إثبات ذلك في نهاية العام .

و في ظل هذه الطريقة تظهر حسابات للمشتريات , و المبيعات و المردودات الداخلة و الخارجة , و لمصروفات المشتريات كل على حدة , على أن يمثل رصيد البضاعة في نهاية العام رصيدها في بداية العام الذي يليه .

ويتم التحقق من صحة كميات البضاعة آخر المدة من خلال :

٤ - مراجعة كميات البضاعة أول المدة .
٥ - مراجعة كميات البضاعة المشتراة خلال العام .
٦ - مراجعة كميات البضاعة المباعة خلال العام .
٧ - مراجعة كميات المردودات الداخلة و الخارجة , و كذلك الكميات التي تلفت أو سرقت خلال العام .

الثانية : طريقة الجرد المستمر :

وفقخ لهذه الطريقة يتم فتح حساب لمحزون البضاعة يجعل مدينا بقيمة المشتريات , و بمصروفات المشتريات و بمردودات المبيعات (و يحل هذا الحساب محل حـ / المشتريات , حـ / مصروفات المشتريات حـ / مردودات المبيعات , حيث لا تظهر هذه الحسابات في الدفاتر طبقا لهذه الطريقة) .

و كذلك يجعل حساب مخزون البضاعة دائنا بقيمة مردودات المشتريات , و الخصم المكتسب , و تكلفة المبيعات , (و يحل هذا الحساب محل حـ / مردودات المشتريات , حـ / الخصم المكتسب و التي لا تظهر في الدفاتر المحاسبية) .

ثانيا : تقييم بضاعة آخر المدة :

بعد حصر البضاعة الموجودة في المنشأة آخر العام قد يكون من الممكن إثبات قيمة هذه البضاعة على النحو التالي :

١ – القيمة طبقا لتكلفة شراء البضاعة .

٢ – طبقا لأسعار السوق .

٣ - القيمة طبقا لأسعار السوق أو التكلفة أيهما أقل .

و يفضل اتباع الطريقة الثالثة , لأنها تتفق مع مبدأ الحيطة و الحذر , و هو أحد المبادئ المحاسبية التي تجب مراعاتها .

الجوانب المحاسبية في معارض الذهب و المجوهرات :

أولا :العمليات المحاسبية :

١ - العمليات المتعلقة بالمشتريات و المبيعات :

- العمليات المتعلقة بالمشتريات :

تتمثل مشتريات معارض الذهب و المجوهرات في مشتريات الذهب الكسر , أو المنتجات الماسية , و يتم تسجيل هذه المشتريات في دفتر يومية المشتريات و قد يأخذ تصميم دفتر يومية المشتريات الشكل التالي رقم (٨/١) :

دفتر يومية مشتريات ذهب كسر عيار ١٨ / ٢١

المبلغ	بيان			اسم الزبون	رقم الهوية أو الإقامة	رقم الفاتورة	التاريخ	ملحوظات
	سعر	وزن	نوع المشغول					
	جملة المشتريات							

و إذا كان شراء الذهب بغرض البيع, و يقوم المعرض بالشراء فإنه يقوم بإمساك دفتر يومية للمشتريات بغرض البيع , و الذي يمكن تصويره على النحو الموضح بالشكل رقم (٩/١) :

دفتر يومية مشتريات بغرض البيع

المبلغ	بيان			اسم المورد	رقم المستند	التاريخ	ملحوظات
	سعر	وزن	نوع المشغول				
	جملة المشتريات						

و في حالة وجود مردودات مشتريات . . فإنه يتم قيد مردودات المشتريات في دفتر يومية مردودات المشتريات و هو لا يختلف عن دفتر يومية المشتريات إلا في إضافة خانة تبين أسباب الرد لتوفير معلومات كافية.

- العمليات المتعلقة بالمبيعات :

و تتمثل مبيعات معارض الذهب و المجوهرات في مبيعات الذهب و المجوهرات ,و الساعات , و المشغولات الماسية , و يتم تسجيل هذه المبيعات في دفتر يومية المبيعات , و يمكن تقسيم دفاتر يومية المبيعات إلى :

- دفتر يومية مبيعات ذهب و مجوهرات عيار ٢١ .
- دفتر يومية مبيعات ذهب و مجوهرات عيار ١٨ .
- دفتر يومية مبيعات منتجات ألماسية .

و قد يأخذ دفتر يومية مبيعات الذهب و المجوهرات الشكل التالي رقم (١٠/١) :

دفتر يومية مبيعات ذهب عيار ١٨ / ٢١

المبلغ	بيان			اسم الزبون	رقم الفاتورة	التاريخ	طريقة الدفع
	السعر	إجمالي الوزن	نوع المشغول				
	جملة المبيعات						

أما دفتر مبيعات الألماس فإنه يحتاج لقدر من التفصيل في بيان نوع المشغول المباع , و من ثم فإنه يمكن تصوير دفتر يومية مبيعات الألماس على النحو الموضح بالشكل التالي رقم (١١/١) :

دفتر يومية مبيعات مشغولات ألماسية

المبلغ	بيان				اسم المشتري	رقم الفاتورة	رقم القطعة	رقم الموديل	طريقة الدفع
	وزن الذهب	وزن الألماس	وزن الأحجار	أخرى					
	جملة مبيعات الألماس								

و يمكن إعداد دفتر يومية لمبيعات ساعات الألماس بنفس طريقة دفتر يومية المشغولات الماسية .

- دفتر يومية مردودات المبيعات

و يسجل في هذا الدفتر مردودات المبيعات اليومية , و لا يختلف تصوير دفتر مردودات المبيعات عن دفتر المبيعات اليومية , و لكن تضاف خانة لسبب رد المشغولات الذهبية أو الماسية .

٢ - العمليات المتعلقة بالمصروفات و الإيرادات :

- دفتر يومية المصروفات :

و فيه يتم تسجيل المصروفات اليومية لمعرض البيع و التي تمثل في مصروفات المياه , الكهرباء , الهاتف مصروفات الضيافة , و الإكراميات . . . الخ .

- دفتر يومية الإيرادات :

و فيه يتم تسجيل إيرادات معرض البيع و التي تتركز أساسا في إيرادات مقابل الصيانة أو التعديل , و إعادة الصياغة , و التصميم . . . الخ .

٣ - العمليات النقدية : يتم تسجيل العمليات النقدية اليومية (مقبوضات ,و مدفوعات) بواسطة كشف حركة النقدية اليومي , و الذي يبدأ برصيد افتتاحي في أول اليوم , و ينتهي برصيد آخر اليوم , و الذي يعكس حركة المقبوضات و المدفوعات النقدية , و هو يمثل الرصيد الافتتاحي لليوم التالي و هكذا .

و يمكن تصوير كشف حركة النقدية اليومي على النحو الموضح بالشكل التالي رقم (١٢/١) :

معرض .... رقم ....

كشف حركة النقدية عن يوم / / ٢٠٠ م

البيـــان	القيمة	الإجمالي
رصيد صندوق معرض أول يوم		
يضاف إليه		
مبيعات اليوم من فاتورة رقم إلى فاتورة رقم		
عربون مستلم من العملاء		
اسم العميل العربون المدفوع		
١)		
٢)		
٣)		
أخرى		
إجمالي المتحصلات		
يطرح منها		
مبيعات بطاقات ائتمان		
١) بطاقات شبكة سعودية		
٢) فيــزا		
٣) ماستر كارد		
٤) أمريكان إكسبرس		
مردودات مبيعات		
مبيعات مقابل عربون سابق		
مشتريات ذهب كسر		
مشتريات ذهب صافي		
مسحوبات إدارية		
إجمالي المدفوعات		
صافي النقدية بالصندوق		
يطرح منها		
إيداع في بنك		
رصيد الصندوق في / / ٢٠٠ م		

أمين الصندوق ....

مدير المعرض ....

مشرف المعارض ....

ثانيا : عمليات الجرد في معارض الذهب و المجوهرات :

تتم عمليات الجرد في معارض الذهب و المجوهرات بموجب لجنة يتم تشكيلها من رئيس و أعضاء و تضـم :

١ - الرئيس .
٢ - مشرف المعارض .
٣ - مدير المعرض .
٤ - البائع .
٥ - عضو مالي .

و تتم عملية الجرد طبقا للآلية التالية :

١ - يتم إعداد كشوف الجرد لبيان الأرصدة الدفترية بواسطة الإدارة المالية .
٢ - يتم الجرد الفعلي في المعرض , و تختلف طبيعة عملية الجرد على نوع المشغولات التي يتم جردها , و ذلك على النحو التالي :

- المشغولات الماسية :

يتم الجرد الفعلي من خلال اللاصق على القطعة (الاستيكرز) الذي يتضمن رقم القطعة , رقم الموديل , الوزن , السعر , مع إجراء فحص اختباري للوزن .

- الساعات :

يتم الجرد الفعلي كما في المشغولات الماسية , مع بيان عدد الأحجار الماسية في كل قطعة .

- المشغولات الذهبية :

يتم جرد المشغولات الذهبية عيار ١٨ , عيار٢١ كل على حدة , من خلال الوزن , و تقسيم كل عيار طبقا للآتي :

- المشغولات الذهبية الخاصة بكل مورد أو مصنع .
- تقسيم المشغولات الذهبية الخاصة بكل مصنع أو مورد حسب نوع المنتج (أطقم , نصف أطقم , نواعم , . . . الخ) .

و تتم مطابقة الجرد الفعلي مع الرصيد الدفتري لبيان الانحرافات إن وجدت .

و تتم عملية الجرد وفقا للآلية التالية :

تحديد رصيد أول المدة من المشغولات .

+ الكميات المستلمة .

- المبيعات .

= رصيد آخر المدة (في تاريخ الجرد) .

مع الأخذ في الاعتبار مرتجعات المبيعات , أو المردودات الخاصة بالكميات المستلمة .

وتتم العملية السابقة باستخدام محضر الجرد و ذلك على النحو الموضح بالشكل التالي رقم (١٣/١) :

معرض : .... التاريخ / /

محضر جــرد

اسم مدير المعرض : ....

ع ١٨ 18K	ع ٢١ 21K	ع ٢٤ 24K	أحجار Stones	ألماس Diamond	لؤلؤ Pearl	أخرى Others	البيان Description
							الرصيد الفعلي **Actual Balance**
							الرصيد الدفتري **Book Balance**
							العجز أو الزيادة **Loss Or Excess**

مدير المعرض .... العضو المالي .... رئيس اللجنة ....

المملكة العربية السعودية
المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني
الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج



أساسيات بيع و شراء الذهب والمجوهرات

الامتحانات الذاتية

(كراسة الطالب)

الامتحانات الذاتية

أسئلة الوحدة التدريبية الأولى :

أجب عن الأسئلة التالية , ثم تأكد من صحة إجابتك بالنظر للحل النموذجي :

س١ – تتمثل المعادن الثمينة في :

- ....
- ....
- ....
- ....

س٢ – المشغولات الذهبية وفقا للنظام السعودي. . كل قطعة معدنية تحتوي على الأقل ٢١ قيراطا من الذهب النقي (٨٧٥ من الألف) من الذهب .

نعم ☐ لا ☐

إذا كانت الإجابة بلا . . اكتب الإجابة الصحيحة .

....

....

س٣ – الأحجار الكريمة تتمثل في :

....
....
....
....

س٤ – الأحجار الاصطناعية ذات القيمة هي أحجار من صنع الإنسان , تحاكي الأحجار الكريمة , و نصف الكريمة في تركيبها الكيميائي .

☐ صح ☐ خطأ

س٥ – يعتبر المرجان الطبيعي من الأحجار الكريمة .

☐ صح ☐ خطأ

س٦ – تتمثل العيارات النظامية للمشغولات الذهبية فيما يلي :

- عيار
- عيار
- عيار

س٧ – يعتبر عيار الذهب صحيحا إذا ثبت من الفحوص وجود نقص لا يتجاوز :

١. أربعة أسهم أو أجزاء في النسبة الألفية .
٢. سهمين أو جزءين في النسبة الألفية .
٣. ثلاثة أسهم أو أجزاء في النسبة الألفية .
٤. اثني عشر سهما أو جزءا في النسبة الألفية .

س٨ – يعتبر الزمرد :

١. من الأحجار الصناعية ذات القيمة .
٢. من الأحجار المقلدة .
٣. من الأحجار الكريمة .
٤. من الأحجار نصف الكريمة .

س٩ – تعتبر وزارة التجارة هي الجهة الوحيدة التي لها حق الإشراف و الرقابة على تجارة و صناعة الذهب و المجوهرات .

☐ نعم ☐ لا

في حالة الإجابة بلا . . اذكر الجهات الأخرى . .

....

....

س١٠ – يمكن بيع المشغولات الذهبية المركب عليها أحجار مقلدة إذا ما زاد وزن ما خلا المعدن الثمين ٥٪ من إجمالي وزنها

☐ صح ☐ خطأ

س١١ – يشمل دمغ الذهب ما يلي :

١. العيار فقط .
٢. العلامة التجارية فقط .
٣. بلد الصنع .
٤. كل ما سبق .

س١٢ – يجوز لصاحب محل الذهب و المجوهرات الاستعانة بأجنبي للعمل لديه سواء كان على كفالته , أو على كفالة غيره :

☐ صح ☐ خطأ

س١٣ – يمكن بيع الأحجار الكريمة أو نصف الكريمة أو الاصطناعية ذات القيمة المفردة بدون أن تكون مصحوبة ببطاقة توضح مواصفاتها .

☐ صح ☐ خطأ

س١٤ – يحظر على محلات بيع الذهب و المجوهرات بيع الأصناف المطعمة بالمعدن الثمين أو بالأحجار ذات القيمة (الأحجار الكريمة) و نصف الكريمة , و الاصطناعية ذات القيمة) أو بهما معا إذا قل وزن المعدن الثمين النقي مضافا إليه وزن الأحجار ذات القيمة عن ٦٠٪ , من إجمالي وزنها .

☐ صح ☐ خطأ

س١٥– تتمثل البيانات القانونية الواجب تدوينها في فاتورة البيع ما يلي :

....
....
....
....

س١٦ – يمكن شراء الذهب و المجوهرات من الزبون بشرط توافر صورة من هويته .

☐ صح ☐ خطأ

س١٧ – تتمثل أهم البيانات القانونية الخاصة ببائعي الذهب و الكسر لمحلات الذهب فيما يلي :

....
....
....

أسئلة الوحدة التدريبية الثانية :

أجب عن الأسئلة التالية ثم تأكد من صحة إجابتك بالنظر للحل النموذجي :

س١ – يمكن تعريف السياسات على أنـها :

....

....

كما يمكن تعريف الإجراءات بأنها :

....

....

س٢ – من مزايا الخرائط التنظيمية الرأسية :

....

....

س٣ – من مزايا الخرائط التنظيمية الأفقية :

....

....

س٤ – من فوائد الدليل التنظيمي أنه يعرف العاملين بالأنظمة و القواعد التي تحكم سير العمل .

☐ صح ☐ خطأ

....

....

س٥ – يعتبر تحديد الأجور الصناعية من محاور سياسة المشتريات

☐ صح ☐ خطأ

س٦ – من أهم السياسات التي يجب أن يعرفها البائع عند شراء الذهب الكسر ما يلي :

....

....

....

....

....

س٧ – الاستبدال , و إعادة الصياغة من محاور سياسة المبيعات .

☐ صح ☐ خطأ

س٨ – يقوم البائع بتحديد أوقات الدوام طبقا للظروف التي يقدرها

☐ صح ☐ خطأ

س٩ – ليس مهما أن يلتزم البائع بتقديم طلب الإجازة السنوية مدفوعة الأجر في الوقت المحدد طبقا للنظم و الإجراءات .

☐ صح ☐ خطأ

س١٠ – تتمثل الجزاءات التي يتم اتخاذها حيال المخالفات التي تقع من الموظف فيما يلي :

....

....

أسئلة الوحدة التدريبة الثالثة :

أجب عن الأسئلة التالية , ثم تأكد من إجابتك بالنظر للحل النموذجي :

س١ – من خواص الذهب أنه :

١ - قابل للتأكسد .
٢ - غير قابل للتأكسد .
٣ - يتغير لونه عند تعرضه للحرارة .
٤ - يتغير لونه عند تعرضه للهواء .

س٢ – الذهب الأبيض في صناعة المجوهرات :

١ - يأتي من إضافة الفضة إلى الذهب الصافي .
٢ - يأتي من إضافة النحاس إلى الذهب الصافي .
٣ - يأتي من إضافة البلاديوم أو النيكل للذهب الصافي ثم طلاؤه بالروديوم .
٤ - يأتي من طلاء الذهب بالبلاتين .

س٣ – الذهب عيار (٢١) يعني أن السبيكة الذهبية بها ٨٠٠ من الألف ذهب , و المعادن الأخرى ٢٠٠ من الألف .

نعم ☐ لا ☐

إذا كانت الإجابة بلا اكتب النسب الصحيحة :

....

....

س٤ - يمثل استخدام الذهب في صناعة الحلي و المجوهرات الجانب الأكبر من استخداماته .

☐ صح ☐ خطأ

س٥ – إذا كان سعر الكيلوجرام من الذهب الصافي = ١٠ آلاف دولار , فالمطلوب :

- إيجاد سعر جرام الذهب عيار ٢١ بالريال .

....

....

- إيجاد سعر جرام الذهب عيار ١٨ بالريال .

....

....

س٦ – إذا كان سعر أوقيه الذهب في بورصة لندن = ٣٤٠ دولار يوم ٢٠٠٣/١/١ , ثم أصبح سعرها في ٢٠٠٣/٣/١ = ٣٨٠ دولار , فما هو معدل الزيادة في سعر جرام الذهب الصافي بالريال ؟

....

....

....

....

....

....

.س٧ – هناك علاقة طردية بين سعر الذهب من ناحية , و الأزمات الاقتصادية , و التوتر الدولي و الحروب من ناحية أخرى .

☐ صح ☐ خطأ

س٨ – يتحدد سعر بيع الذهب في السوق بناء على :

١ - التكلفة .
٢ - متوسط دخول المستهلكين .
٣ - أسعار المنافسين .
٤ - كل ما سبق .

س٩ – تتمثل خطوات عملية شراء الذهب الكسر فيما يلي :

١ - ....
٢ - ....
٣ - ....
٤ - ....
٥ - ....
٦ - ....

س١٠ – تتميز المشغولات الذهبية و المجوهرات السعودية :

١ - بتعدد و تنوع المنتجات بسبب كبر حجم السوق السعودي و تعدد أذواقه .
٢ - بالتركيز على المشغولات يدوية الصنع فقط .
٣ - بإنتاج أنواع من المشغولات ذات تصاميم و أذواق تخاطب فئات محددة .
٤ - باعتمادها على الألماس فقط في الصناعة .

س١١ – تتمثل مصادر المادة الخام في صناعة الذهب في :

١ - ....

٢ - ....

س١٢ – يتكون نصف طقم المجوهرات من :

....

....

س١٣ – يتكون الطقم الكامل من :

....

....

س١٤ – للمشغولات الفضية ثلاثة عيارات قياسية هي :

....

....

س١٥ – هناك عيار وحيد للبلاتين و هو ٨٥٠ سهم أو جزء من الألف من البلاتين النقي

☐ صح ☐ خطأ

س١٦ – اذكر أربعة أنواع من المشغولات الذهبية المتعارف عليها في الأسواق الشعبية .

....

....

....

....

أسئلة الوحدة التدريبية الرابعة :

أجب عن الأسئلة التالية , ثم تأكد من إجابتك بالنظر للحل النموذجي :

س١ – يعتبر الزمرد :

١ - من الأحجار الصناعية ذات القيمة .

٢ - من الأحجار المقلدة .

٣ - من الأحجار الكريمة .

٤ - من الأحجار نصف الكريمة .

س٢ – الأحجار المقلدة هي أحجار من صنع الإنسان تحاكي في الأساس الأحجار الطبيعية في تركيبها الكيميائي و الفيزيائي .

☐ صح   ☐ خطأ

س٣ – يعتمد تقييم الألماس على :

١ - النقاء و اللون و القطع .

٢ - النقاء فقط .

٣ - الوزن فقط .

٤ - النقاء و اللون و القطع و الوزن معا .

س٤ – في تحديد درجة نقاء الألماس يعني المؤشر (FL) أن :

١ - ال الألماس توجد به عيوب خارجية و داخلية يمكن رؤيتها باستخدام مكبر قوة تكبيره عشرة أمثال التكبير العادي .

٢ - ال الألماس توجد به عيوب على السطح الخارجي فقط .

٣ - ال الألماس توجد به عيوب داخلية فقط .

٤ - ال الألماس لا توجد به عيوب خارجية أو داخلية .

س٥ – يعتبر الألماس عديم اللون من أغلى أنواع الألماس :

☐ صح ☐ خطأ

س٦ – يتكون القطع الدائري في قصات الألماس من ثلاثة أجزاء رئيسة و هي :

١) -..
٢) -..
٣) -..

س٧ – هناك عدة قصات مشهورةللألماس و هي :

١) ....
٢) -..
٣) -..
٤) -..
٥) -..

س٨ – يتم وزن الألماس :

☐ بالجرام ☐ بالقيراط ☐ بالميكروجرام

س٩ – القيراط =

☐ ٥ جرام ☐ ٢, جرام ☐ ٢ جرام

س١٠ – التاج كأحد مكونات القطع الدائري يتكون من :

☐ ٣٣ سطح ☐ ١٣ سطح ☐ ١٦ سطح

س١١ - تتمثل الأسباب التي تؤدي إلى ارتفاع تكلفة إنتاج الألماس فيما يلي :

....

....

س١٢ – يعتبر حجر المويسانايت MOISSANITE من أقرب الأحجار الصناعية الشبيهة بال الألماس .

☐ صح ☐ خطأ

س١٣ – تبلغ درجة صلادة (قساوة) الألماس بمقياس MOHS :

☐ ١٠درجات ☐ ١١درجة ☐ ٧ درجات

س١٤ – اذكر خمساً من معايير التعرف على الأحجار الماسية بالمقارنة بالأحجار الشبيهة :

١) -
٢) -
٣) -
٤) -
٥) -

س١٥ – اذكر معايير التفرقة بين اللؤلؤ الطبيعي , و اللؤلؤ الصناعي :

١ -

٢ - ٣ -

س١٦ – اذكر خمسة من الأحجار نصف الكريمة :

١ -   ٢ -   ٣ -

٤ -   ٥ -

س١٧ – هناك عوامل أربعة قد تؤثر بالضرر على الأحجار و هي :

١ -

٢ -

٣ -

٤ -

س١٨ – تتمثل مراكز تقطيع و تجارة الألماس في :

-   -

-   -

س١٩ – أهم المعلومات التي يتضمنها التقرير أو الشهادة المرفقة بال الألماس عند تداوله هي :

-   -

-   -

أسئلة الوحدة التدريبية الخامسة :

أجب عن الأسئلة التالية , ثم تأكد من إجابتك بالنظر للحل النموذجي :

س١ – تتمثل أهم بنود المصروفات في معارض الذهب و المجوهرات فيما يلي :

....

....

....

....

س٢ – يحتوي دفتر يومية مشتريات الذهب الكسر على البيانات التالية :

....

....

....

....

س٣ – يحتوي دفتر يومية مبيعات الذهب على البيانات التالية :

....

....

....

....

س٤ – يحتوي دفتر يومية مبيعات المشغولات الماسية على ما يلي :

....

....

....

س٥ – تتمثل إيرادات معارض الذهب و المجوهرات بخلاف المبيعات و التي يتم تسجيلها في الدفاتر ما يلي :

....

....

....

....

س٦ – تتمثل المتحصلات النقدية في نشاط الذهب و المجوهرات فيما يلي :

....

....

....

....

س٧ – تؤدي مردودات المبيعات إلى نقص صافي النقدية بالبنوك و الصندوق .

☐ نعم ☐ لا

في حال الإجابة بنعم . . اذكر السبب

....

....

س٨ – تتم عملية الجرد وفقا للآلية التالية :

....

....

س٩ – يتم الجرد الفعلي للمشغولات الماسية من خلال :

....

....

....

....

س١٠ – تؤثر مرتجعات مبيعات الذهب و المجوهرات , و مردودات المشغولات المستلمة على رصيد آخر المدة .

☐ نعم ☐ لا

إذا كانت الإجابة نعم. . اذكر السبب .

....

....



المملكة العربية السعودية

المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني

الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج

أساسيات بيع و شراء الذهب والمجوهرات

إجابة الأمتحانات الذاتية

(كراسة المتدرب)

إجابة الأمتحانات الذاتية

إجابة أسئلة الوحدة التدريبية الأولى:

ج١ – الذهب – البلاتين – الفضة .

ج٢ – لا

المشغولات الذهبية وفقا للنظام السعودي : كل قطعة معدنية تحتوي على الأقل ١٨ قيراطا من الذهب أي ٧٥٠ جزء من الألف ذهب .

ج٣ – الأحجار الكريمة تتمثل في :

١ - الألماس . ٢ - الزمرد

٣ - الزفير . ٤ -الياقوت . ٥ - اللؤلؤ الطبيعي .

ج٤ - صح .

ج٥ – خطأ .

من الأحجار نصف الكريمة .

ج٦ – عيار ٢٢ قيراطا أو ٩١٦،٦٦ جزء في الألف من الذهب .

عيار ٢١ قيراطا أو ٨٧٥ جزء في الألف من الذهب .

عيار ١٨ قيراطا أو ٧٥٠ جزء في الألف من الذهب .

ج٧ – الإجابة رقم (٢) .

ج٨ – الإجابة رقم (٣) .

ج٩ – لا .

دائرة البحث الجنائي .

ج١٠ – خطأ .

ج ١١ - الإجابة رقم (٤) .

ج١٢ – خطأ .

ج١٣ – خطأ .

ج١٤ – صح .

ج١٥ – تتمثل البيانات القانونية الواجب تدوينها على فاتورة البيع ما يلي :

- اسم المعرض و عنوانه .
- رقم الترخيص و السجل التجاري .
- رقم الهاتف و صندوق البريد إن وجد .
- سعر المشغولات و عيارها .
- نوع ووزن ووصف شامل للمشغول .

ج١٦ – خطأ (لأنه يجب توافر أصل الهوية و ليس الصورة) .

ج١٧ – تتمثل أهم البيانات القانوينة الخاصة ببائعي الذهب الكسر فيما يلي :

- اسم البائع رباعيا , و جنسيته .
- رقم البطاقة , و تاريخ الميلاد .
- رقم الهاتف .
- نوع الذهب ووصفه .
- وزن الذهب .
- تاريخ ووقت الشراء .
- جنس البائع (ذكر – أنثى) .

إجابة أسئلة الوحدة التدريبية الثانية :

ج١ – **يمكن تعريف السياسات بأنها** : مجموعة المبادئ و القواعد و الأنظمة التي تحكم سير العمل و المحددة سلفا بمعرفة الإدارة و التي يسترشد بها العاملون في المستويات المختلفة عند اتخاذ القرارت و التصرفات لتحقيق أهداف المنشأة .

الإجراءات : هي بمثابة الخطوات المكتبية و المراحل التفصيلية التي توضح أسلوب إتمام الأعمال و كيفية تنفيذها , و المسؤولية عن التنفيذ , و المدة الزمنية لإنجاز هذه الأعمال .

ج٢ – **من مزايا الخرائط التنظيمية الرأسية** : أنها توضح التقسيمات الإدارية التي تقع في مستوى واحد بسهولة , كما توضح لكل مرؤوس رؤساءه الإداريين .

ج٣ – **من مزايا الخرائط التنظيمية الأفقية** : أنها لا تترك أثرا نفسيا سيئا لدى صغار الموظفين .

ج٤ – صح .

ج٥ – خطأ .

ج٦ – من أهم السياسات التي يجب أن يعرفها البائع عند شراء الذهب الكسر ما يلي :

- تحديد أسعار شراء الذهب الكسر في ضوء الأسعار المعلنة .
- تحديد طريقة التعامل مع الزركون عند وزن المشغولات الذهبية .
- تحديد أسس و شروط شراء الألماس و الأحجار الكريمة .
- الالتزام بتعليمات وزارة التجارة , و دائرة البحث الجنائي .

ج٧ – صح .

ج٨ – خطأ .

ج٩ – خطأ .

ج١٠ – تتمثل الجزاءات التي يتم اتخاذها حيال المخالفات التي تقع من الموظف ما يلي :

- الإنذار الشفهي .
- الإنذار الكتابي .
- الخصم من الراتب بنسب متفاوته تتوقف على حجم المخالفة , و معدل تكرارها .
- الفصل مع المكافأة .
- الفصل دون المكافأة .

إجابة أسئلة الوحدة التدريبية الثالثة :

ج١ – الإجابة رقم (٢) .

ج٢ – الإجابة رقم (٣) .

ج٣ – خطأ .

الذهب عيار ٢١ يعني أن السبيكة الذهبية بها ٨٧٥ من الألف ذهب , و المعادن الأخرى ١٢٥ من الألف .

ج٤ – صح .

ج٥ – سعر الكيلو بالريال = ١٠٠٠٠ × ٣,٧٥ = ٣٧٥٠٠ ريال .

حيث ٣,٧٥ =سعر صرف الريال مقابل الدولار

- سعر جرام الذهب عيار ٢١ = $\frac{٣٧٥٠٠}{١١٤٢,٩}$ = ٣٢,٨ ريال .
-
- سعر جرام الذهب عيار ١٨ = $\frac{٣٧٥٠٠}{١٣٣٣,٣٣}$ = ٢٨,١ ريال .

ج٦ – سعر الجرام الصافي في ٢٠٠٣/١/١ =

- سعر الكيلو جرام = سعر الأوقية × عدد الأوقيات في الكيلو .
- سعر الكيلو الجرام صافي بالدولار في ٢٠٠٣/١/١ = ٣٤٠ × ٣٢,١٥ = ١٠٩٣١ دولار .
- سعر الكيلو جرام صافي بالريال = ١٠٩٣١ × ٣,٧٥ = ٤٠٩٩١ ريال .
- سعر الكيلو جرام صافي بالدولار في ٢٠٠٣/١/١ = ٣٨٠ × ٣٢,١٥٠ = ١٢٢١٧ دولار .
- سعر الكيلو جرام صافي بالريال = ١٢٢١٧ × ٣,٧٥ = ٤٥٨١٣ ريال .
- **سعر الكيلو جرام صافي في ٢٠٠٣/١/١ بالريال = ٤٠٩٩١ / ١٠٠٠ = ٤٠,٩٩١ ريال .**
- **سعر الجرام صافي في ٢٠٠٣/١/١ بالريال = ٤٥٨١٣ / ١٠٠٠ = ٤٥,٨١٣ ريال .**

إذن معدل الزيادة في سعر الجرام من الذهب الصافي بالريال = ٤٥,٨ – ٤١ = ٤,٨ ريال .

ج٧ – صح .

ج٨ – الإجابة رقم (٤) .

ج٩ – تتمثل خطوات عملية شراء الذهب الكسر فيما يلي :

١ - فحص الذهب المستخدم (الكسر) .
٢ - وزن الأحجار .
٣ - إجراء عملية الوزن .
٤ - تحديد سعر الشراء .
٥ - إنهاء عملية الشراء بتحرير الفاتورة , و تسليم المبلغ المتفق عليه للزبون مع صورة من الفاتورة .

ج١٠ – الإجابة رقم (١) .

ج١١ – ١ - الذهب الكسر من الأسواق (المشغولات) .
٢ - سبائك الذهب المستوردة من الأسواق العالمية .

ج١٢ – يتكون نصف الطقم من :

خاتم – حلق – تعليقة .

ج١٣ – يتكون الطقم الكامل من :

خاتم – حلق – عقد – أسورة .

ج١٤ - ٩٢٥ - ٩٠٠ - ٨٠٠ -

ج١٥ – صح .

ج١٦ - ١ – الرشرش ٢ – الهامة ٣ – الكف ٤ – الخلخال .

إجابة أسئلة الوحدة التدريبية الرابعة :

ج١ – الإجابة رقم (٣) .

ج٢ – خطأ .

ج٣ – الإجابة رقم (٤) .

ج٤ – الإجابة رقم (٤) .

ج٥ – صح .

ج٦ - ١ - التاج . ٢ - الحلقة أو الحزام . ٣ - القاعدة .

ج٧ – القصات المشهورة هي :

١ - القلب . ٢ - البيضاوية . ٣ - الزمردية .
٤ - الماركيز . ٥ - الدمعة .

ج٨ – بالقيراط .

ج٩ – ٢, جرام .

ج١٠ – يتكون التاج من ٣٣ سطح .

ج١١ – الأسباب التي تؤدي إلى ارتفاع تكلفة إنتاج الألماس هي :

١ - ضخامة الاستثمارات المنفقة على استخراجه .
٢ - الإنتاج محدود و نادر جدا .
٣ - صعوبة التنقيب عنه , نظرا لوجوده في أعماق تصل ٢٥٠ ميل , و عند درجة حرارة تصل إلى ١٨٠٠ درجة مئوية .
٤ - الكميات الصالحة للاستخدام التجاري في المجوهرات لا تتجاوز ٥٠٪ من الكميات المستخرجة .

ج١٢ - صح .

ج١٣ – ١٠ درجات .

ج١٤ – خمس من معايير التعرف على الأحجار الماسية بالمقارنة بالأحجار الشبيهة :

١ - اختبار معامل انكسار الضوء و هي عالية في الألماس٢,٤٢ درجة .
٢ - اختبار الوزن النوعي (الكثافة) ٣,٥٢ .
٣ - اختبار الميزات النظرية من خلال :
- الفحص بأشعة إكس : الألماس شفاف لأشعة X و المعادن الشبيهة بال الألماس تبدو معتمة (غير شفافة) .
- مقدار التشتت : درجة تشتت الألماس للضوء تبلغ ٤٤, .
٤ - قياس درجة قساوة أو صلابة الألماس = ١٠ درجات بمقياس MOHS .
٥ - فحص خاصية التوصيل الحراري , الألماس الطبيعي موصل جيد للحرارة .

ج١٥ – معايير التفرقة بين اللؤلؤ الطبيعي , و اللؤلؤ الصناعي :

١ - اللون : لون اللؤلؤ الطبيعي مائل إلى الصفرة مقرونا باللون الترابي و ألوانه زاهية براقة (لامعة) تعكس الضوء عكس اللؤلؤ الصناعي .

٢ - الصلادة : اللؤلؤ الطبيعي أكثر صلادة من اللؤلؤ الصناعي , و لا تتقشر قشرته الخارجية .

٣ - التدوير و الشكل الخارجي : اللؤلؤ الصناعي يكون مستديرا دائم الاستدارة بفعل تدخل الإنسان في صناعته , عكس اللؤلؤ الطبيعي الذي عادة ما يكون غير منتظم الشكل و غير دائري , و النوع المستدير منه نادر .

ج١٦ – خمسة من الأحجار نصف الكريمة :

١ - الزبرجد Aquamarine .

٢ - اللازورد lapis-lazul .

٣ - الفيروز Turquoise .

٤ - العقيق Agate .

٥ - الزرقون (زركون) Zircon .

ج١٧ – العوامل الأربعة التي قد تؤثر بالضرر على بعض الأحجار هي :

١ - الصدمة الحرارية (وضع الحجر المتعرض للحرارة في التبريد فورا) .

٢ - محاليل التنظيف الكيميائية ,و الأحماض .

٣ - التنظيف بالموجات فوق الصوتية (الألتراسونيك) .

٤ - التنظيف بطريقة البخار المضغوط .

ج١٨ – تتمثل مراكز تقطيع و تجارة الألماس في :

١ - أنتويرب (بلجيكا) .
٢ - نيويورك (أمريكا) .
٣ - رمات جان (فلسطين المحتلة) .
٤ - بومباي (الهند) .

ج١٩ – أهم المعلومات التي يتضمنها التقرير أو الشهادة المرفقة بال الألماس عند تداوله :

- الوزن .
- درجة النقاء .
- درجة اللون .
- القطع (القصة أو الشكل) .

إجابة أسئلة الوحدة التدريبية الخامسة :

ج١ – أهم بنود المصروفات في معارض الذهب و المجوهرات هي :

مصروفات الإيجار , مياه , الكهرباء , الهاتف , الضيافة , الإكراميات .

ج٢ – يحتوي دفتر يومية مشتريات الذهب الكسر على البيانات التالية :

- بيان المشغولات (سعر , وزن , نوع المشغول) .
- المبلغ .
- اسم الزبون .
- رقم الهوية أو الإقامة .
- رقم الفاتورة .
- التاريخ .
- ملحوظات .

ج٣ – يحتوي دفتر يومية مبيعات الذهب على البيانات التالية .

- بيان المشغولات (سعر , وزن , نوع المشغول) .
- المبلغ .
- اسم الزبون .
- رقم الفاتورة .
- التاريخ .
- طريقة الدفع .

ج٤ – يحتوي دفتر يومية مبيعات المشغولات الماسية على ما يلي :

- بيان المجوهرات الماسية (وزن الذهب , وزن الألماس , وزن الأحجار) .
- المبلغ .
- رقم القطعة .
- رقم الموديل .
- اسم الزبون .
- رقم الفاتورة .
- التاريخ .
- طريقة الدفع .

ج٥ – تتمثل إيرادات معارض الذهب و المجوهرات بخلاف المبيعات فيما يلي :

- إيرادات مقابل الصيانة و التعديل .
- إيرادات مقابل إعادة الصياغة و التصميم .

ج٦ – تتمثل المتحصلات النقدية في معرض الذهب و المجوهرات فيما يلي :

١ - المبيعات .

٢ - عربون مستلم من العملاء .

٣ - أخرى .

ج٧ – نعم .

السبب :

أن مردودات المبيعات يترتب عليها مدفوعات نقدية للعميل مقابل المشغولات التي قام بإرجاعها .

ج٨ – تتم عملية الجرد وفقا للآلية التالية .

١ - إعداد كشوف الجرد لبيان الأرصدة الدفترية .
٢ - الجرد الفعلي لبضاعة آخر المدة في المعرض أخذا في الاعتبار ما يلي :
- رصيد المشغولات الذهبية أول المدة .
- كمية المشغولات المستلمة خلال العام .
- كمية المشغولات المباعة خلال العام .

مع مراجعة كميات المردودات الداخلة و الخارجة .

ج٩ – يتم الجرد الفعلي للمشغولات الماسية من خلال :

مراجعة بيانات اللاصق على القطعة (الاستيكرز) الذي يتضمن رقم القطعة , رقم الموديل , الوزن (ذهب , أحجار) , السعر , مع إجراء فحص اختباري للوزن .

ج١٠ – نعم .

تؤثر مرتجعات المبيعات على رصيد آخر المدة من المشغولات بالزيادة , أما مردودات المشغولات المستلمة فتؤثر على رصيد آخر المدة بالنقص .

المراجع

أولا : باللغة العربية :

١) حامد طلبة محمد ,**أصول المحاسبة المالية** , الجزء الثاني , كلية التجارة , جامعة الزقازيق مصر , ٢٠٠٠ .
٢) **تجارة الرياض** , أعداد مختلفة .
٣) دار الحنان , **الأحجار الكريمة , نحبها و لا نعرفها** , ١٤٠٧ هـ .
٤) عادل حسن , " **الإدارة** " , مؤسسة شباب الجامعة , الإسكندرية , ١٩٨٠ .
٥) عبد الرازق أبو شعر , محمد صالح العزة, **الانتظام بالدوام الرسمي في الأجهزة الحكومية** , الرياض , معهد الإدارة العامة , إدارة البحوث , ١٩٨٠ .
٦) علي السلمي , " **بعض الاتجاهات الحديثة في إدارة الأفراد** " المنظمة العربية للعلوم الإدارية , العدد (٨١) أكتوبر ١٩٧٠ .
٧) محمد الخميس , **ملف المجوهرات** , تجارة الرياض , العدد ٣٥٠ .
٨) محمد حسن الجزيري , رفيق محمد الجزيري , **المحاسبة المالية : الأصول و المبادئ** , القاهرة , مكتبة عين شمس , ١٩٨٨ .
٩) محمدسعيد أحمد , **التنظيم و تطور أساليب العمل : النظريات و الاتجاهات الحديثة** , القاهـرة دار الفكر العربي .
١٠) محمود علي صالح , **الألماس وصف و تقييم** , بدون سنة نشر .
١١) مجلس الذهب العالمي , **نشرات مختلفة** .
١٢) مجلس الوزراء , **نظام المعادن الثمينة و الأحجار الكريمة , و اللائحة التنفيذية** , ١٤١٤ هـ .
١٣) يوسف التويجري : " **وصف الوظيفة عنصر أساسي لتطبيق مبدأ الجدارة** " مجلة الإدارة العامة , العدد (١٣) , الرياض : معهد الإدارة العامة .

ثانيا : باللغة الإنجليزية :

1- Gemological Institute of America , Diamond & Diamond Grading .

2- International Gemological Institute , Introduction To Diamond understanding and grading .

المحتويات



المملكة العربية السعودية
المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني
الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج

بائع الذهب والمجوهرات

الحقيبة الثانية

عرض الذهب والمجوهرات



تمهيد

يعتبر العرض و التقديم أحد المهارات الأساسية لبائع الذهب و المجوهرات , ذلك أن العرض الجيد يسهل من القيام بالعملية البيعية , و من ناحية أخرى فإنه يؤدي إلى اتخاذ المستهلك لقراره الشرائي بناء على رؤية واضحة و دون جهد أو تعب .

و يندرج تنظيم العرض ضمن عناصر سياسة الترويج و في إطار منظومة متكاملة للجهود التسويقية , و على ذلك فإن هذه الحقيبة التي تختص بدراسة مهارات عرض الذهب و المجوهرات تهدف إلى تناول العرض في إطار المفاهيم الأساسية للتسويق و المبيعات , و من ثم فقد صممت هذه الحقيبة بحيث تشمل أساسيات التسويق و المبيعات , و الجوانب المختلفة لعملية العرض .

و لتحقيق الأهداف المرجوة من هذه الحقيبة فقد قسمت إلى وحدتين و ذلك على النحو التالي :

- الوحدة الأولى : و تختص بالمفاهيم الأساسية للتسويق و المبيعات و التي تشمل تعريف التسويق , و العملية التسويقية , و عناصر المزيج التسويقي في إطار المفهوم التسويقي الحديث , بالإضافة إلى الجوانب المختلفة لتقسيم الأسواق , و دراسة المستهلك و حالات الطلب و علاقتها بسوق الذهب و المجوهرات .
- الوحدة الثانية : و تتعلق بتنظيم عرض الذهب و المجوهرات , حيث تتناول الجوانب النظرية للعرض , و علاقتها بتسويق الذهب و المجوهرات , و فنيات عرض الذهب و المجوهرات و التي تشمل العوامل الأساسية في العرض , و دور رجال البيع في عملية العرض , و طرق العرض و أدواته المختلفة , و الأخطاء الشائعة في عرض الذهب و المجوهرات .

و في نهاية هذه الحقيبة تم إعداد كراسة المتدرب التي تحتوي على الامتحانات الذاتية و الإجابات النموذجية لها , بالإضافة إلى قائمة بأسماء المراجع باللغتين العربية , و الإنجليزية , و التي يمكن الرجوع إليها للحصول على معلومات أكثر تفصيلا" .



المملكة العربية السعودية

المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني

الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج

عرض الذهب والمجوهرات

مفاهيم أساسية في التسويق والمبيعات

مفاهيم أساسية في التسويق والمبيعات

١

مفاهيم أساسية في التسويق و المبيعات

الجدارة :

معرفة المبادئ و المفاهيم الأساسية في التسويق و المبيعات بما يسهم في بناء الشخصية المتكاملة لبائع الذهب و المجوهرات , و تمكينه من القيام بواجباته على أكمل وجه .

الأهداف :

بعد الانتهاء من دراسة هذه الوحدة يكون لديك القدرة على :

- التعرف على مفهوم التسويق و عناصر العملية التسويقية .
- التعرف على عناصر المزيج التسويقي و دورها في الفكر التسويقي الحديث .
- معرفة عناصر المزيج الترويجي , مع التركيز على تنظيم العرض و البيع الشخصي .
- معرفة الأسس المختلفة لتقسيم الأسواق و دراسة المستهلكين .
- تناول حالات الطلب المختلفة و علاقتها بسوق الذهب و المجوهرات .

مستوى الأداء المطلوب : أن يتقن المتدرب هذه الجدارة بنسبة ٩٠٪ .

الوقت المتوقع للتدريب : ٦ ساعات .

الوسائل المساعدة :

نماذج عملية لعناصر المزيج التسويقي بالتطبيق على مشغولات الذهب و المجوهرات . .

متطلبات الجدارة :

١ -تعريف التسويق ؟

التسويق هو ذلك النشاط الخاص بالتعرف على حاجات و رغبات الأفراد و المنشآت , و إنتاج , و تسعير و توزيع و ترويج السلع و الخدمات و الأفكار و توفيرها , بما يؤدي إلى إشباع هذه الحاجات و الرغبات .

و يلاحظ على التعريف السابق ما يلي :

- تكامل العناصر المتعلقة بالتسويق .
- ارتباطه بأطراف خارجية :
  - المستهلك .
  - المشتري .
- يتعلق بالسلع و الخدمات و الأفكار .
- التسويق نشاط إنساني ابتكاري يهدف إلى تقديم المنتجات و تطويرها .
- يتطلب التفكير الابتكاري توافر قدرات خاصة و مهارات , و إمكانيات للتعلم و التطوير , وإمكانية استخدام ذلك في اتخاذ القرار .
- العمل التسويقي . . عمل ابتكاري . . من خلال :

١ - إضافة عميل جديد .

٢ - حث العميل على استخدامات جديدة في السلع .

٣ - تقديم مقترحات المنتجات الجديدة.

٤ - إضافة قنوات توزيع جديدة إلى هيكل التوزيع القائم .

٥ - قياس نتائج الجهود التسويقية , بهدف معرفة نواحي الضعف و القوة .

٦ - إشباع رغبات الأفراد و المنشآت عن طريق المنتجات المقدمة , و يتم ذلك من خلال التبادل في الأسواق .

٧ - عرض المنتجات بطريقة جذابة .

٢ – عناصر العملية التسويقية :

في ضوء التعريف السابق للتسويق , فإنه يمكن تحديد عناصر العملية التسويقية على النحو التالي :

أ - الحاجات و الرغبات Needs & Wants :

تتنوع الحاجات و الرغبات لدى المستهلك , و تتمثل هذه الحاجات في الطعام و الملبس و المأوى و الشعور بالانتماء و الاحترام و تقدير الذات , أما الرغبات فهي الوسيلة لإشباع الحاجات , و تركز الأنشطة التسويقية على إشباع الرغبات و توجيهها و التأثير في القرارات الخاصة باختيار السلع و الخدمات اللازمة لهذا الإشباع .

و تبدأ الجهود التسويقية باكتشاف الحاجات و الرغبات التي لم تشبع بعد , حتى يتم تقديم ما يقوم بإشباعها من منتجات .

ب – المنتجات Products :

هي شيء مشبع لحاجة و رغبة ما , و قد تكون :

- سلعة .
- خدمة .
- فكرة .
- نشاط , أو شخص , أو مكان , أو منظمة .

و من الخطأ النظر إلى المنتج باعتباره مجموعة من الصفات المادية , ذلك أن رجال التسويق لا يقدمون سلعة أو خدمة ما بقدر ما يقدمون المنافع الخاصة بتلك السلع أو الخدمات , كذلك فإن قيمة هذه المنتجات تتحدد وفقا لمنافعها و ليس لخصائصها المادية .

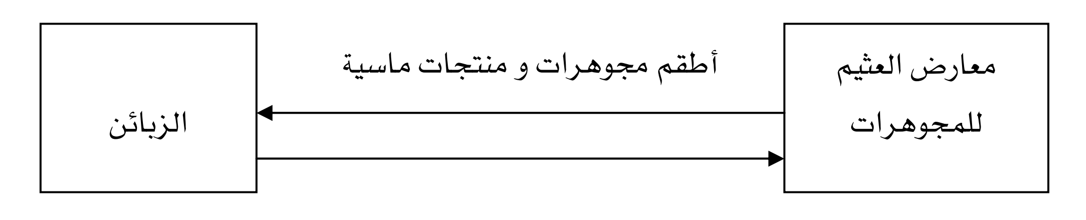
مثال : إذا ما شعر أحد المستهلكين بأهمية تقدير الذات و التميز عن الآخرين بالنسبة له (حاجة) , فإنه يبحث تلقائيا عن مجموعة من المنتجات التي تحقق له هذه الحاجة (رغبة) , و هذه المجموعة من المنتجات قد تتضمن مجموعة من الملابس ذات الماركات الشهيرة ,أو سيارة من نوع معين ,أو طقم مجوهرات ...إلخ , و هو عندما يشتري طقم مجوهرات لا يهتم بخصائصه الفنية من حيث النواحي الكيميائية و الفيزيائية و كيفية استخراجه , و إنما يركز على الموديل و ألوان الأحجار , و خدمات ما بعد البيع إلى غير ذلك من المنافع .

ج – التبادل EXCHANGE :

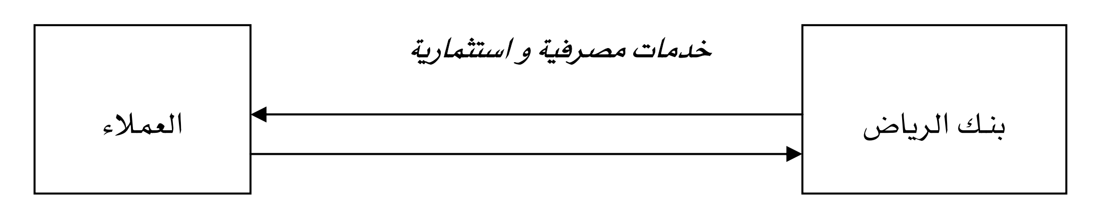
يقوم النشاط التسويقي بعملية إشباع حاجات و رغبات المستهلكين من خلال عملية التبادل , ذلك أن المسوق يقدم سلع أو خدمات أو أفكار مقابل الحصول على النقود من المستهلكين ,و تتم هذه العملية في إطار العناصر التالية :

- أن هناك طرفين لعملية التبادل .
- أن كل طرف لديه شيء ما له قيمة معينة لدى الطرف الآخر .
- أن يكون لكل منهما القدرة على الاتصال و التسليم .
- أن لكل طرف الحرية في أن يقبل أو يرفض عرض الطرف الآخر .

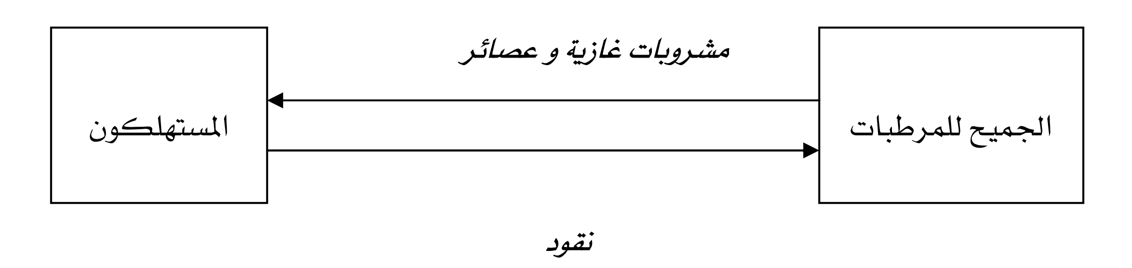
و يمكن إيضاح عملية التبادل بين المسوق (الطرف الأول) , و العميل أو المستهلك (الطرف الثاني) على النحو الموضح في الشكل التالي رقم (١/١) .



نقود أو ذهب كسر



عمولات و مقابل خدمات



نقود

شكل رقم (١/١) أمثلة لعملية التبادل

د – السـوق :

قد يأخذ السوق بمفهوه التقليدي المكان الذي يلتقى فيه البائعون و المستهلكون , و قد يتحدد السوق بأنه التقاء العرض و الطلب , و لكن السوق بالمفهوم الحديث هو مجموعة من الأفراد و المنظمات لديهم القدرة و الرغبة في الشراء , و بذلك فإنهم يمثلون كافة المشترين الحاليين و المرتقبين للسلع , و يؤدي السوق إلى التغلب على الفجوات المختلفة بين المنتج و المستهلك و التي تتمثل في :

- **الفجوة الشكلية** FORM : من خلال صفات و مواصفات المنتج و موائمته لإشباع حاجات العملاء الحاليين المرتقبين .

مثال : أطقم الذهب و المجوهرات لمقابلة الاحتياجات الاجتماعية للمستهلكين .

الفجوة المكانية PLACE : إيجاد المنتج في المكان المناسب للعميل سواء من خلال التوزيع المباشر أو عن طريق الوسطاء و من خلال وظائف النقل و التخزين و التوزيع .

و في صناعة الذهب و المجوهرات يتم من خلال إنشاء معارض في أسواق الذهب و المجوهرات المنتشرة جغرافيا .

- **الفجوة الزمانية** TIME : توفير المنتج في الوقت المناسب للعميل من خلال تنظيم تدفق السلع و الخدمات .

و يعني ذلك أنه إذا كان هناك طلب على قطع مجوهرات معينة , و طلبها الزبون لحضور مناسبة معينة فإنه يجب أن يتم تصنيعها في الوقت المناسب لحاجته .

- **فجوة الحيازة** POSSESSION : تسهيل مهمة امتلاك السلعة من خلال نظام متكامل للتبادل و التسليم و ممارسة أنشطة النقل , و البيع و الائتمان .

و يعني ذلك : تسهيل شراء قطع الذهب و المجوهرات من خلال الشراء ببطاقات الائتمان على سبيل المثال .

- **الفجوة الإدراكية** PERCEPTION : التعرف على ما يريده العميل و ماذا , و متى , و أين , و لماذا , و كيف ؟ من خلال بحوث التسويق و نظم المعلومات التسويقية المتكاملة , و كذا فإن إدراك العميل بالمنتج يتم من خلال جهود الترويج المختلفة .

و قد يكون ذلك في مجال الذهب و المجوهرات من خلال الكتالوجات ,أو البروشورات أو من خلال الحملات الإعلانية المتكاملة .

٣ - تطور الفكر التسويقي :

مر الفكر التسويقي بمجموعة من المراحل كان لها تأثير على فلسفة و تكوين الأنشطة التي تؤديها إدارة المنشأة و مدى اهتمامها بالوظيفة التسويقية , و يميز تاريخ التسويق الحديث بين ثلاثة مراحل أساسية لتطور الفكر التسويقي .

أ - المرحلة الأولى : التوجيه بالمنتج Product Orientation :

و كان ذلك عقب الثورة الصناعية , مع نهاية الربع الأخير من القرن التاسع , حيث كان التركيز على الإنتاج من حيث الكم و الجودة تحت شعار أن كل ما ينتج يباع , و ذلك في إطار مفهومين أساسيين:

- **المفهوم الإنتاجي** The Production Concept :

و يفترض هذا المفهوم أن المستهلك مضطر إلى شراء منتجات المنشأة و من ثم يجب تحسين كفاءة نظم الإنتاج و زيادة التوزيع بها , فالمستهلك :

- يبحث عن أماكن وجود السلعة , و سعرها المنخفض .
- يعرف أسعار السلع المنافسة و يقارن فيما بينها .
- لا يهتم بالاختلافات بين السلع باستثناء عامل السعر .

ومن ثم فإن هدف المنشأة هو :

تحسين كفاءة الإنتاج , و التوزيع , و تخفيض التكلفة .

- **مفهوم السلعة و الجودة** The Product Concept :

يفترض هذا المفهوم أن المستهلك يبحث عن المنتج ذي الجودة العالية , فالمستهلك :

- يشتري السلعة حتى يشبع حاجاته .
- يهمه بالدرجة الأولى جودة المنتجات .
- يعتبر معيار الجودة هو المعيار الأساسي للمفاضلة بين المنتجات المختلفة .

و من ثم فإن على المنشأة القيام بتحسين المنتجات و جودتها .

ب - المرحلة الثانية : التوجيه بالبيع Sales Orientation :

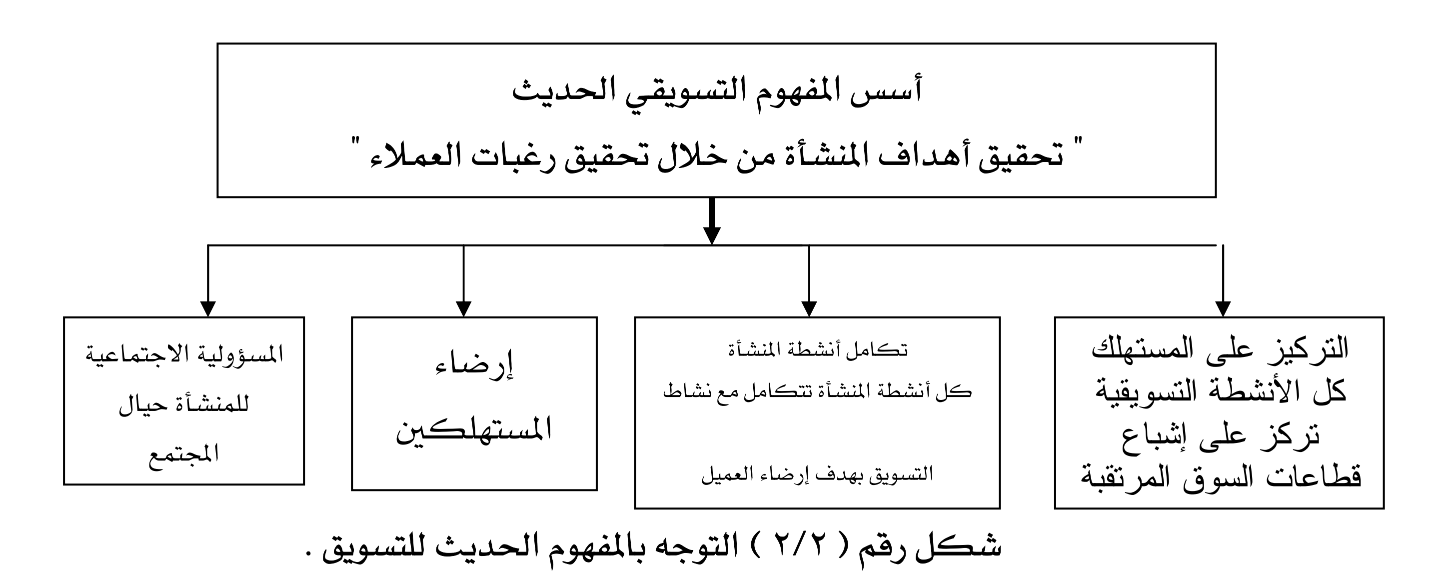
كانت السمة البارزة لسنوات الثلاثينات و الأربعينات هي ظاهرة زيادة الإنتاج , و ما صاحبها من زيادة المخزون . . و من ثم ظهر المفهوم البيعي Salling Concept بهدف التخلص من المخزون , و قد صاحب ذلك أهمية الإعلان , و تحسين نظم التوزيع , و استخدام قوة العمل البيعية بهدف إقناع العميل بالمنتج , و لكن لم يكن هناك بحوث للمستهلكين , كما أن تخطيط الإنتاج و تقديم المنتجات يتم وفقا لأسس فنية بحته بغض النظر عن حاجة المستهلكين .

و يرتكز هذا التوجه على المفاهيم التالية :

- أن العملاء لديهم اتجاه طبيعي إلى مقارنة شراء أي شيء لا يمثل ضرورة ملحة بالنسبة لهم .
- أن المستهلك يمكن أن يشتري أكثر من خلال عمليات الإقناع .
- أن على المنشأة أن تنظم قسم بيعي قوي لجذب العملاء و الاحتفاظ بهم .

ج - المرحلة الثالثة : التوجيه بالتسويق Marketing Orientation :

ظهر هذا التوجه منذ الخمسينات , حيث يعني قيام الإدارة بمختلف أنشطتها و مستوياتها الإدارية بالتعرف على حاجات و رغبات العملاء الحالية و المستقبلية , و العمل على إشباعها و ذلك حتى يتسنى تحقيق أهداف المنشأة و في مقدمتها هدف الربحية , و يتم ذلك من خلال توجيه الجهود التسويقية بحيث تتكامل وظيفة تخطيط المنتجات , مع التسعير , مع منافذ التوزيع مع الترويج , و لا يتوقف الأمر عند هذا الحد , بل أنه يجب أن تتكامل كافة وظائف المنشأة مع وظيفة التسويق بهدف إشباع حاجات و رغبات المستهلكين , و الشكل التالي رقم (٢/١) يوضح أسس التوجه بالمفهوم الحديث للتسويق :



شكل رقم (٢/٢) التوجه بالمفهوم الحديث للتسويق .

أسس المفهوم الحديث للتسويق :

- **الأســـاس الأول : التركيز على المستهلك :**

يوجد هدف واحد لأي منشأة تطبق مفهوم التوجه بالتسويق و هو إيجاد المستهلك , حيث إنه :

١ – الشخص الذي يتخذ قرار الشراء , و لكن يجب معرفة من الذي يؤثر في قرار الشراء .

٢ – المستهلك النهائي أي الشخص أو الجهة التي سوف تحصل على منافع معينة من المنتج .

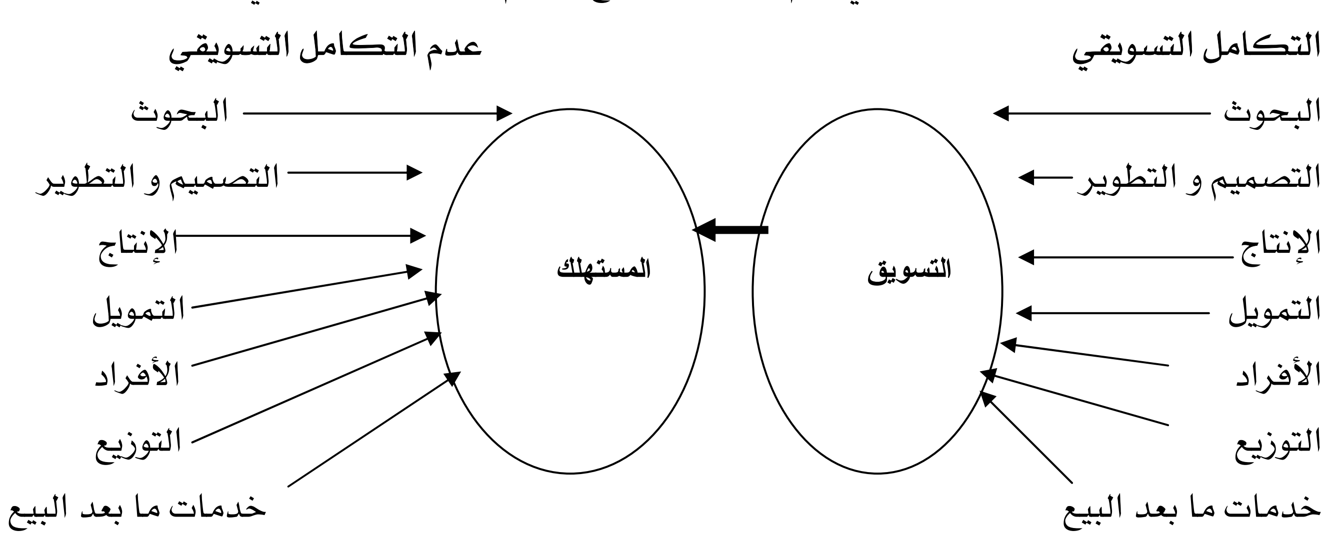
٣ – يهتم بالمنافع التي يحصل عليها من السلعة , و لا يهتم بخصائصها الفنية و المادية , و هذا ما تؤكده مجهودات الترويج .

و من خلال بحوث المستهلك يتم تحديد القطاعات التي سوف يتم التركيز عليها و من ثم التعرف على حاجاتها الحالية و المرتقبة و العمل على إشباعها , و مساعدتها في اتخاذ قرارات استهلاكية رشيدة , مع تنويع المنتجات لمحاولة إرضاء المستهلك .

- **الأساس الثانـــي : التكامل التسويقي :**

يشير ذلك إلى اتباع الوسائل و الخطوات لتنسيق قرارات المنشأة على مستوى كافة الأنشطة بحيث تتكامل مع النشاط التسويقي بهدف إشباع حاجات و رغبات المستهلك , و يتطلب ذلك إعادة التنظيم و توزيع الاختصاصات , و قد يصل الأمر إلى أن تصبح كافة الأنشطة المرتبطة بالمستهلك مكملة للنشاط التسويقي , و هو عكس موقف عدم التكامل التسويقي و الذي ينطوي على الانفصال بين إدارة التسويق و باقي الأنشطة في المنشأة .

و الشكل التالي رقم (٣/١) يوضح مفهوم التكامل التسويقي :



شكل رقم (٣/١) مقارنة بين موقف التكامل التسويقي , و بين عدم التكامل التسويقي

كما يمتد التكامل التسويقي إلى العناصر المختلفة لوظيفة التسويق , بمعنى أنه يوجد ترابط و تنسيق جيد بين هذه العناصر التي تشكل المزيج التسويقي , بحيث يكون السعر منسجما مع جودة الإنتاج ,و منافذ التوزيع ملائمة للسعر و الجودة , و الترويج مناسب للمنافذ المستخدمة , و السعر , و الجودة ..

و الواقع أن التكامل التسويقي يحقق الهدف الأول للمنشأة , و هو إشباع حاجات و رغبات المستهلكين و تحديد المنتجات المربحة , و تقديم منتجات جديدة و طرق تسويق حديثة .

الأســاس الثالــث : إرضاء المستهلك كوسيلة لتحقيق الربح :

يشير ذلك إلى أن الهدف الاستراتيجي لنجاح المنشأة في المدى الطويل هو إرضاء المستهلك سواء بطريقة مباشرة عن طريق توفير السلع التي تحقق الإشباع لحاجات و رغبات المستهلك أو بطريقة غير مباشرة عن طريق حل المشاكل التي تواجه المستهلك أثناء استهلاك السلع .

- **الأســاس الرابــع : مراعاة المسؤولية الاجتماعية للمنشأة تجاه المجتمع :**

باعتبار أن المنشأة نظام مفتوح يتعامل مع جميع فئات المجتمع , و من ثم فإنه يجب الحفاظ على حقوق هذه الفئات , و بما يحقق التنمية و الرفاهية لجميع المواطنين .

و الجدول التالي رقم (٤/١) يوضح ملخصا لمراحل تطور الفكر التسويقي :

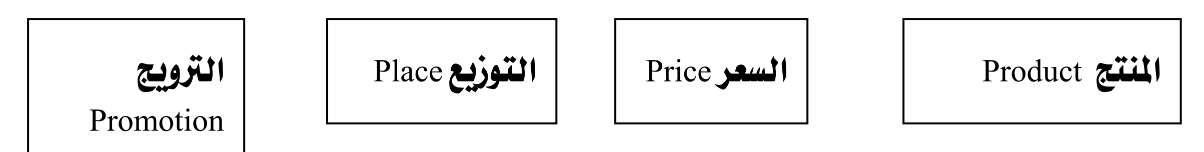
جدول رقم (٤/١) ملخص لمراحل تطور الفكر التسويقي

المرحلة / المتغيرات	التوجه بالإنتاج	التوجه بالمبيعات	التوجه بالتسويق "المفهوم الحديث"
التركيز على	الانتاج	المنتجات الحالية	الحاجات الحالية و المرتقبة للمستهلك و رغباته
الوسيلة	صنع منتجات ذات جودة عالية	جهود بيعية مكثفة و إعلانية	المزيج التسويقي المتكامل
الهدف	إنتاج أكبر قدر ممكن	كلما زاد حجم المبيعات كلما زاد ربحنا	الربح من خلال إرضاء المستهلك
الفلسفة	- اصنع منتجا جيداً فسوف يشتريه الناس . - اربح في كل وحدة نسبة معينة	- البائع المتميز يحل لك مشاكلك - لا تنظر إلى ما يطلبه المستهلك و لكن عليك بيع ما تنتجه	- قبل أن تصنع سلعتك اعرف ماذا يريد المستهلك. - قد لا يحب الناس أفضل السلع و الخدمات , فانظر أولا ماذا يريدون .

	- الناس يبحثون عن الجودة		

٤ - المزيج التسويقي :

يعني المزيج التسويقي مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة و المترابطة و التي تعتمد على بعضها البعض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها ،حيث يجد رجل التسويق نفسه في مواجهة العديد من الخيارات ، في المنتجات و طرق التوزيع و أساليب التسعير و وسائل الاتصال بالمستهلك، و بما يتناسب مع ظروف المنشأة الخاصة .، و ما يحيط بها من تغيرات بيئية ، و على رجل التسويق أن يشكل هذه الأنشطة بالقدر الذي يناسب المنشأة و الموقف التسويقي ، و عليه أيضا أن يطور من مكونات هذا المزيج باستمرار ليتناسب مع العناصر البيئية المتغيرة ، و يتكون المزيج التسويقي من أربعة عناصر أساسية يطلق عليه عادة (4 P,S Of Marketing) و هي :



و على ذلك فإن أي نشاط تسويقي حقيقي يجب أن يشتمل على قدر مناسب من هذه العناصر باعتبار أن هذه السياسات الأربعة تشكل إطار الخطة التسويقية المتكاملة ، و قد تشتمل كل سياسة على مجموعة من السياسات الفرعية التي تضمن نجاح كل سياسة في ظروف التطبيق المختلفة ، و فيما يلي نتناول بإيجاز تعريفا بعناصر المزيج التسويقي المختلفة .

أ-المنتجات Products :

يشير مصطلح المنتج إلى ما تقدمه المنشآت الاقتصادية أو تلك التي لا تهدف إلى الربح إلى عملائها المرتقبين من سلع أو خدمات أو أفكار ، و على رجل التسويق الناجح أن يدرك المنتجات الأكثر ملائمة لعملائه ، و لا يتسنى له أن يقوم بذلك إلا من خلال ممارسة العديد من الوظائف التسويقية في مقدمتها بحوث التسويق ، و تطوير المنتجات الحالية ، و دراسة دورة حياة المنتجات (التقديم ، النمو ، النضج ، الاستقرار ، التدهور) ، و تقديم السلع و المنتجات الجديدة التي تتماشى مع حاجات و رغبات المتعاملين، هذا فضلا عن تقديم مجموعة من الأنشطة التي تتعلق بخصائص المنتج أو التي تسهل على المستهلك اقتناء و استخدام المنتجات مثل الجودة ، المواصفات ، التنويع ، بالإضافة إلى تمييز المنتجات التجارية المميزة ، و تصميم العبوة ،و تقديم الضمان و الخدمة و الصيانة و قطع الغيار التي تضمن بقاء المنتجات في حالة جيدة .

ب – **التوزيع** Place :

يعني جوهر عملية التوزيع الكيفية التي تصل بها السلع و الخدمات إلى العميل المرتقب في المكان و الوقت المناسبين , و الكيفية التي تضمن إدراكها , و ضمان عملية التبادل و التملك من جانب المستهلك أو المشتري الصناعي , و يتماشى نشاط التوزيع مع العديد من الأنشطة المركبة و التي تتمثل في أنشطة التوزيع المناسبة (شامل , انتقائي , وحيد) وهل سنقوم بالتوزيع بشكل مباشر اعتمادا على أنفسنا ,أم نلجأ إلى الوسطاء , و مع من من الوسطاء سوف تتعامل ؟ مع وكلاء , تجار جملة , تجار تجزئة ؟ و كيف نختارهم و تتعامل مع كل منهم ؟ باعتبار أن هؤلاء الوسطاء يمثلون قنوات التوزيع Channels Of Distribution و كيف يتم تقييم العمل مع هؤلاء الوسطاء ؟ .

ج – **التسعير** Pricing :

هو عملية موازنة المنافع التي يحصل عليها المشتري أو المستهلك بالقيم النقدية التي يمكن أن يدفعها , و هي عملية معقدة ترتبط باعتبارات اقتصادية و سلوكية متعددة , و كما يشتري العميل منتجاتنا بنقوده, فنحن أيضا كرجال تسويق , نشتري نقود العميل بمنتجاتنا , و ينبني مزيج التسعير على دراسة متأنية للعوامل المؤثرة في العرض و الطلب , و قدرة المستهلك على الدفع , و علينا أن نعلم أن عدم الدقة في تحديد الأسعار سلاح ذو حدين إما أن يفقدك عميلك و إما أن يفقدك الربح , و كلاهما مر لذا فإن المنشأة عليها أن تضع استراتيجيات التسعير التي تتناسب مع الموقف التسويقي , أو تحدد كيف يتم تسعير مجموعة المنتجات الحالية ؟ أو كيف يتم تسعير المنتجات الجديدة ؟ و كيف تصنع السياسات التسعيرية التي تواجه المنافسة ؟ .

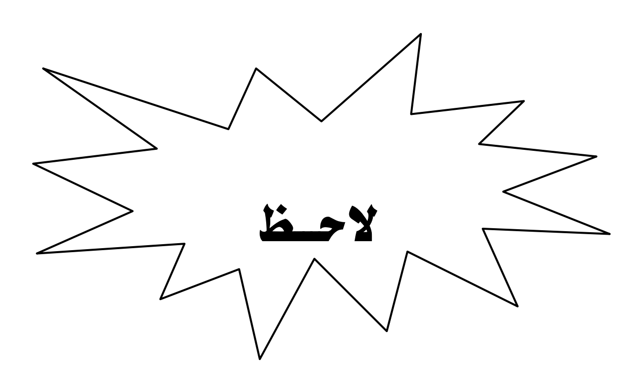
و فيما يتعلق بكيفية تحديد أسعار المنتجات . . هناك عدة سياسات :

- التسعير على أساس التكلفة .
- التسعير على أساس متوسط دخول المستهلكين .
- التسعير على أساس المنافسين .
- أما السياسات التسعيرية التي تواجه المنافسة , فهي تتمثل فيما يلي :

- منح الخصومات .
- انتهاج سياسات ائتمانية .
- التسعير الترويجي .

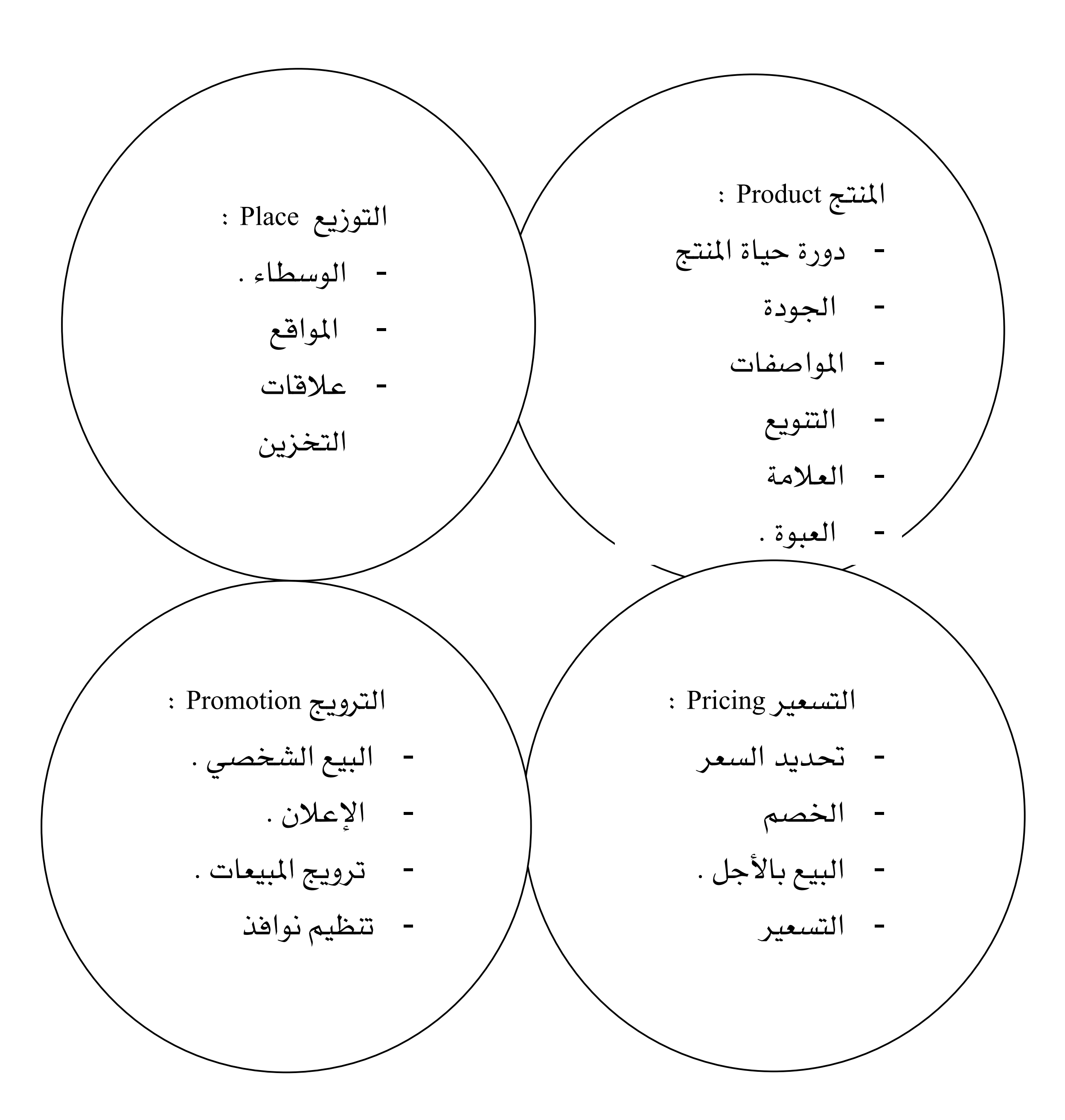
د – الترويج Promotion :

ليس لي أن أترك منتجاتي للتعرف عليها بمحض الصدفة , بل علي أن أسوقها إليك . . أعرفك بها . . أحدثك عنها ما هي ؟ و ما مغرياتها البيعية ؟ و أين تجدها ؟ و ما سعرها ؟ فإذا كنت حقا جادا في الوصول إليك . . فسبيلي إليك هو عملية الإتصال Communications من خلال مزيج ترويجي متكامل يتضمن قدرا من أنشطة الإعلان , و البيع الشخصي ,و ترويج المبيعات , و العلاقات العامة , و النشر , و المعارض , و بالتالي فإن الترويج هو المتحدث الرسمي عن الأنشطة التسويقية يؤدى من خلال بائع غير شخصي (الصحف , و التلفاز , و الإذاعة , . . . إلخ) , و من خلال ما بين يديك من تقاويم و ميداليات و معارض و عينات . . . إلخ , أو من خلال تنظيم نوافذ العرض أو البيع الشخصي بواسطة رجال البيع , وتقول لك كلها تعرف علي أيها العميل . . و إذا كان لديك الرغبة و القدرة . . فأنا المنتج الذي أشبعك , و يتضمن نشاط الترويج بجانب ذلك , خدمة العملاء و معالجة شكواهم لضمان الوجود الدائم في السوق المستقبلية.



أن جميع الجهود التسويقية يجب أن تتكامل فيما بينها , فالمنتج الجيد الذي يفوق قدرات المشتري الشرائية في السعر , صعب البيع , و المنتج المتميز الذي لا يتم توزيعه في الوقت المناسب و المكان المناسب لا يرى النور , لأن منافعه أصبحت لا تناسبني , فأنا أعلم أن دفايتك الكهربائية متميزة و لكني على مشارف بداية الصيف , و نقودي سوف أوجهها لشراء ما هو أفيد لي فأنا بحاجة إلى مروحة , و إذا لم تعرفني بمنتجك في الوقت المناسب فقد تفقدني كمستهلك للأبد , لأنني أكون رغما عني منحازا إلى من يذكرني , فالعميل العزيز يقول : تذكرني . . . أتذكرك .

و في ما يلي ملخصا لعناصر المزيج التسويقي المتكامل :



- تنظيم العرض في إطار سياسة الترويج :

يعتبر تنظيم العرض أحد أهم عناصر سياسة الترويج في مجال تسويق الذهب و المجوهرات . بالإضافة إلى البيع الشخصي (رجال البيع)، وذلك على النحو الموضح بالشكل التالي رقم (٥/١) :



شكل رقم (٥/١) تنظيم العرض في إطار سياسة الترويج .

- **البيع :**

من العرض السابق يمكن تحديد مفهوم البيع من خلال طرح السؤال التالي :

البيع هل هو :

- عملية تبادل السلع و الخدمات الموجودة لدى المنشأة بالنقود الموجودة مع العملاء .

أم

- مهارة الموائمة بين حاجات و رغبات العملاء , و بين المنافع التي توفرها السلع و الخدمات المعروضة بشرط تكوين علاقة قائمة على المنافع المتبادلة , و بما يقود إلى عملية بين البائع و المشتري تمثل قيمة و منفعة لكل منهما .

أم

فن إقناع الناس بشراء منتجاتك .

أم

النجاح في عرض السلع و الخدمات بطريقة تقنع العميل دائما .

أم

مساعدة العميل في الحصول على أكبر قدر ممكن من المنفعة نظير نقوده .

أم

أنك تقدم الخدمة التي تتوقعها لو كنت مكان العميل .

أم

ممارسة فن البيع الذي يقوم على أساس الخدمة الجيدة .

حدد رأيك :

....
....
....
....
....
....
....
....
....
....
....
....
....
....
....

منظومة العمل التسويقي في صناعة وتجارة الذهب والمجوهرات

- المشغولات الذهبية التي أقدمها للسوق هي :

....

....

- أطور في الموديلات كما يلي :

....

....

- أحافظ على العلامة التجارية :

....

....

....

- أتعامل مع كل العلامات التجارية

....

....

....

- الخدمات التي أقدمها للعملاء :

....

- أقوم بتسعير منتجاتي بالطريقة الآتية :

....

....

- عدلت طريقة التسعير القديمة . . لما يلي :

....

....

- أقدم أنواع الخصم الآتية لعملائي :

....

....

- أتبع السياسات التالية في تحديد الأجور الصناعية :

....

....

....

- أوزع منتجاتي من خلال المعارض التالية :

....

....

- أعطي لكل معرض هامش ربح كما يلي :

....

....

- أحتفظ بعلاقات دائمة مع أصحاب المعارض كما يلي :

....

....

- أختار رجال البيع وفقا لما يلي :

....

أدرب رجال البيع على ما يلي :

....

....

- أرسل رجال البيع للعملاء :

....

....

أتبع السياسات التالية في تنظيم نوافذ العرض...................

....

- أعلن عن منتجاتي في الوسائل التالية :

....

....

- أقوم بعمل خصومات عندما :

....

....

- أقوم بعمل هدايا للعملاء كما يلي :

....

- أشترك في المعارض لما يلي :

....

....

- أروج بضاعتي بوسائل أخرى . . وهي :

....

٥ - تقسيم الأسواق :

السوق في مفهومه التقليدي موقع أو مكان معين يلتقي فيه البائعون و المشترون , و أحيانا يشير مفهوم السوق إلى العلاقة بين العرض و الطلب بالنسبة لسلعة أو منتج معين , أما السوق وفق المصطلح المطروح في هذه الوحدة فإنه يعني مجموعة من الأشخاص (أفراد أو منظمات) و الذين يتوافر لديهم الحاجة و الرغبة و الاستعداد و القدرة على الشراء , وكذلك الصلاحية لاتخاذ قرار الشراء .

و هناك ثلاثة أنواع للأسواق :

١ – الأسواق الاستهلاكية أو سوق المستهلك الأخير .

٢ – الأسواق الصناعية أو سوق المشتري الصناعي .

٣ – أسواق بغرض إعادة البيع .

أ - تجزئة (تقسيم) الأسواق :

تعني تجزئة السوق " تقسيم السوق إلى قطاعات فرعية متميزة من المستهلكين بحيث يمكن اعتبار كل قطاع على أنه سوق مستهدفة يناسبها مزيج تسويقي متميز " و هناك عدة استراتيجيات لتجزئة السوق على النحو التالي :

أ – عدم وجود أي تجزئة أو تقسيم للسوق (السوق الموحدة) .

ب – استراتيجية التركيز أي توجيه الجهود التسويقية لقطاع أو شريحة معينة في السوق .

ج – استراتيجية تجزئة السوق وفقا" لمعيار محدد (قطاعات معينة) .

ب - أسس تجزئة أو تقسيم الأسواق الاستهلاكية :

تتمثل الأسس الشائعة في تقسيم الأسوق الاستهلاكية فيما يلي :

١ – التقسيم على أساس خصائص السكان .

٢ – التقسيم على الأساس الجغرافي .

٣ - التقسيم على أساس المنفعة .

٤ - التقسيم على أساس معدل الاستعمال .

٥ - التقسيم على أساس الولاء .

٦ - التقسيم على أساس مناسبات الشراء أو الاستخدام .

و لا يوجد ما يمنع من قيام المنشأة بتقسيم السوق الخاص بها استنادا إلى أكثر من أساس في نفس الوقت (الأساس المركب) حيث إن ذلك هو الشائع في الاستخدام عمليا .

ج - أسس تجزئة أو تقسيم سوق المنشآت :

١ – التقسيم على أساس نوع النشاط (تجاري , صناعي , زراعي . . . إلخ) .

٢ – التقسيم على أساس حجم النشاط (كبير , متوسط , صغير) .

٣ – التقسيم على أساس نوع الملكية (قطاع عام , قطاع خاص , مشترك) .

٤ – التقسيم على أساس الشكل القانوني (مساهمة , تضامن , فردية . . . إلخ) .

ء - استراتيجية التعامل مع السوق المستهدف :

- استراتيجية التسويق غير المتنوع :

بموجب هذه الاستراتيجية يتم تصميم مزيج تسويقي واحد يتم توجيهه إلى السوق الكلي بهدف جذب أكبر عدد ممكن من العملاء و يناسب ذلك السلع الغذائية مثل السكر , و الملح .

- استراتيجية التسويق المتنوع :

تقوم المنشأة بموجب هذه الاستراتيجية بتوجيه جهودها التسويقية لخدمة قطاعين أو أكثر من قطاعات السوق من خلال تصميم مزيج تسويقي خاص بكل قطاع من هذه القطاعات .

- استراتيجية التسويق المركز :

تقوم المنظمة باتباع هذه الاستراتيجية بتركيز جهودها التسويقية في قطاع واحد من قطاعات السوق من خلال مزيج تسويقي واحد (التسويق غير المتنوع) أو أكثر من مزيج تسويقي (التسويق المتنوع) .

هـ - استراتيجية التعامل في سوق الذهب و المجوهرات :

يتسم العملاء في سوق الذهب و المجوهرات بالتباين في خصائصهم الثقافية و مستواهم الاقتصادي و الاجتماعي , و من ثم فإنه يمكن اتباع استراتيجية تسويقية تعتمد على تجزئة السوق على النحو التالي :

١ - تقديم مزيج تسويقي يتضمن المشغولات الماسية لمخاطبة فئة المستهلكين ذات الدخل المرتفع و المستوى الاجتماعي الراقي .

٢ - تقديم مزيج تسويقي يتضمن أطقم ذهب و مجوهرات موجه لشريحة الشباب المقبل على الزواج

٣ - تقديم مزيج تسويقي من قطع المجوهرات الصغيرة (النواعم) موجه إلى المستهلكين الذين يشترون لأغراض الهدايا .

٤ - تقديم مزيج تسويقي يخاطب الطبقة الشعبية مثل (الرشرش , الهامة . . . إلخ) .

و الشكل التالي رقم (٦/١) يوضح محاور استراتيجية تجزئة السوق في مجال الذهب و المجوهرات .

الشباب المقبل على الزواج (٢)	فئة ذات دخل مرتفع (١)
مشترون لأغراض الهدايا (٣)	الطبقة الشعبية (٤)

شكل رقم (٦/١) محاور استراتيجية تجزئة سوق الذهب و المجوهرات .

٦ - دراسة المستهلك :

أ - دوافع الشراء عند المستهلك :

الدوافع هي القوى الكامنة التي تحرك الأفراد نحو اتباع سلوك معين , أي إنها حاجة أو رغبة أو شيء معين يؤدي بالإنسان إلى أن يتصرف بطريقة معينة , و يمكن تقسيم دوافع الشراء إلى أولية و انتقائية , و دوافع التعامل , و ذلك على النحو التالي :

- **الدوافع الأوليـة :**

هي حفز رغبة المستهلك في إشباع حاجاته الأساسية سواء كانت مادية أو نفسية, و هنا يقرر المستهلك شراء السلعة دون النظر إلى نوعها أو ماركتها مثل حاجة المستهلك للغذاء أو الدفء و إثارة الطلب الأولي ضرورة لدفع المتعاملين لاقتناء المنتجات , و قد يكون ذلك من خلال الإعلان عن نوع السلعة بغض النظر عن الصنف .

مثال ذلك : الإعلان عن أهمية الألبان في إكساب الصحة و الغذاء للأطفال دون الإعلان عن ماركة معينة .

- **الدوافع الإنتقائية :**

و يقصد بها حفز رغبة المستهلك في اقتناء صنف معين من سلسلة معينة دون الأصناف الأخرى و قد يرتبط الصنف بمزايا إنتاجية معينة مثل الشهرة و الحجم و النوع و السعر , و هي مرحلة تالية للدوافع الأولية , و يتم توجيه الجهود التسويقية إلى من لديهم دوافع أولية لشراء سلعة معينة حيث تركز العملية التسويقية على شراء صنف معين دون غيره .

و تتم عملية الانتقاء من خلال :

- **العوامل أو المغريات العقلية** : و هي التي تتعلق باتخاذ قرار الشراء بناء على دراسة دقيقة للأمور المتعلقة بالسلعة أو الخدمة قبل الشراء , مثل ما توفره من منافع من خلال مواصفاتها المختلفة و مقارنة ذلك بالسعر .
- **العوامل أو المغريات العاطفية** : حيث إن قرارات الشراء تتم على أساس عاطفي مثل شراء السلع للمحاكاة أو حب الظهور , أو تتبع الموضة . . . الخ .

و بصفة عامة فإن السلع و الخدمات لا يخضع شراؤها بشكل مطلق إلى العوامل العاطفية أو العقلية , و لكن عادة ما يكون مزيج بين العاطفة و العقل و تختلف نسبة كل منهما بين مستهلك و آخر و سلعة و أخرى .

مثال : قرارت الشراء المتعلقة بالذهب و المجوهرات تعتمد بنسبة كبيرة على العوامل العاطفية و بنسبة أقل العوامل العقلية كما أنه داخل الذهب و المجوهرات تختلف نسبة العوامل العاطفية , و العوامل العقلية , فقرار شراء طاقم مجوهرات الماسي يخضع في جانب كبير منه لعوامل عاطفية تعتمد على حب الظهور و المكانة الاجتماعية .

ب - دوافع التعامل (لماذا أتعامل معك) :

عندما يقرر المستهلك شراء سلعة معينة من متجر معين فإنه يبني اختياره لهذا المتجر بناء على خصائص معينة تتوفر فيه مثل :

- الشهرة الذائعة و الخدمة المتميزة .
- مناسبة الأسعار .
- قرب المتجر من المستهلك , أو خدمة التوصيل للمنازل .
- تقديم تشكيلة كبيرة من السلع .

ج - ما الذي يؤثر في تفكير عميلك ؟ (اتخاذ قرار الشراء) .

يتعرض المستهلك للعديد من العوامل و التي تؤثر في سلوكه الشرائي , و ذلك على النحو التالي :

- **الإدراك** PERCEPTION :

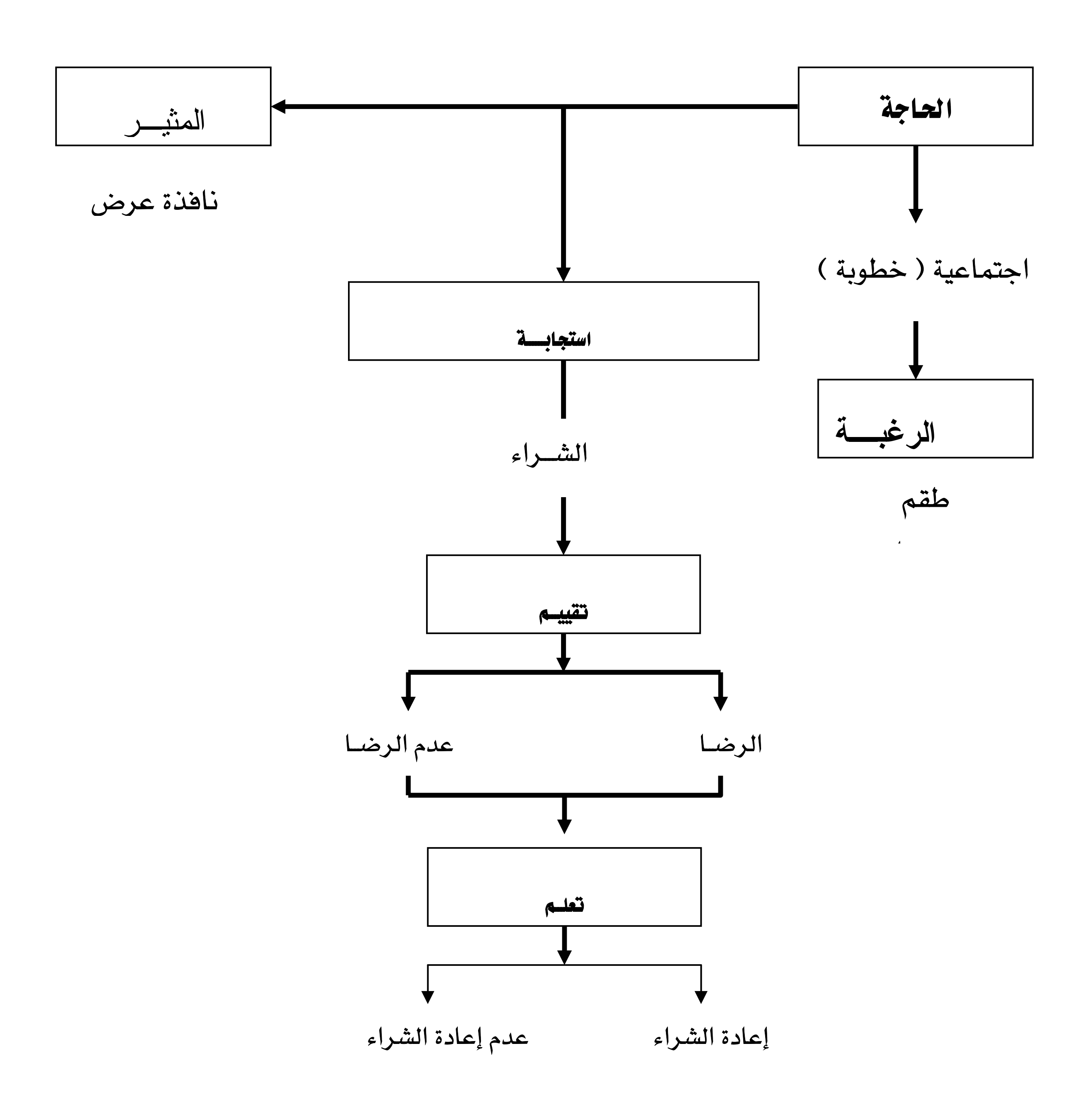
يتوقف نجاحك في السوق على إدارك العميل لرسالتك إليه و هدفك من الرسالة و من المهم أن تصل رسالتك و أن تكون مفهومة بالنسبة للعميل فقد يفسر المستهلك ارتفاع السعر بارتفاع الجودة و قد يفسرها بأنك مستغل , كما أنه قد يفسر انخفاض السعر على أنه انخفاض للجودة , أو أنه وسيلة للتخلص من المخزون الراكد , و من ثم فإنه من المهم أن تصل إليه برسالة محددة .

- **التعلم** LEARNING :

يلعب الكثير من رجال التسويق على وتر التعلم لتحقيق أهداف معينة , و التعلم يعني التغير في اتجاهات الفرد (بالرضا أو عدم الرضا) , حيث يتصرف الأفراد وفقا لمدى اقتناعهم بالمعلومات المقدمة إليهم ,ومن ثم فإن هذه المعلومات توجه سلوك الفرد في اتجاه معين .

و يعتمد التعلم في تسويق الذهب و المجوهرات على منهج المثير و الاستجابة و طبقا لهذا المنهج فإن رجل التسويق يستخدم الأساليب التسويقية التي تؤدي بالمستهلك إلى إعادة الشراء سواء بواسطته , أو بواسطة الآخرين مستفيدا من عامل التعلم في تقييم القرار الشرائي .

و يوضح الشكل التالي رقم (٧/١) نموذج التعلم عند المستهلك .



شكل رقم (٧/١) نموذج التعلم عند المستهلك .

- **الاتجاهات** ATITUDES :

أنت لا تعرف سببا عندما يقول لك العميل إنني أحب هذه السلعة من كل قلبي , و قد لا تستطيع تحديد السبب عندما تجد عميلا يقول لك إنني أكره هذه السلعة , و المزيج التسويقي يسهم في تحديد الاتجاه إيجابيا نحو السلعة , أو تغيير الاتجاهات السلبية إلى اتجاهات إيحابية .

- **الجماعات الأولية** :

و هي الجماعات التي ينتمي إليها الشخص و التي يحترمها مثل زملاء الدراسة أو العمل , أصدقاء النادي و يستخدم رجال التسويق تلك الجماعات في التأثير على القرار الشرائي للمستهلكين .

- **قادة الرأي في المجتمع** :

يتأثر العملاء بقادة الرأي في المجتمع , و يميلون إلى تقليدهم , و من ثم يتأثر قرارهم الشرائي بذلك .
مثال ذلك : استخدام نجمات السينما لترويج العطور و مستحضرات التجميل و المجوهرات .

- **الأسرة** :

للأسرة دورا هاما في قرارت الشراء , وفقا لحجم الأسرة , و دورة حياتها , و مدى النفوذ الذي يتمتع به كل من رب الأسرة و الأم في توجيه القرارات الشرائية .

- **الوظيفة** JOB:

تؤثر الوظيفة على السلوك الشرائي للفرد , و ينعكس ذلك بالتالي على متطلباته السلعية فقد تحتاج بعض الوظائف إلى أدوات معينة , فالطبيب يحتاج إلى بالطو أبيض .

- **الثقافة** CULTURE :

هي مجموعة القيم و المعتقدات السائدة في المجتمع , مثل تعليم المرأة , و عملها , ذلك من شأنه أن يؤثر على مكونات المزيج التسويقي , مثال ذلك : توفير سلع تساعد المرأة في الأعمال المنزلية (بسبب عمل المرأة) مثل آلات الطبخ . . الغسالات الأوتوماتيكية . . الغذاء نصف المطبوخ . . إلخ .

- **الطبقة الاجتماعية** SOCIAL CLASS :

هي أقسام المجتمع ذات التكوين المتآلف , و المتشابه , و كذا نمط الحياة المتماثل و الاهتمامات المشتركة , و السلوكيات المحددة , حيث يمكن تقسيم الطبقات على هذا الأساس , و يستفيد رجال التسويق من السلوك الاستهلاكي لكل طبقة و تقديم المزيج التسويقي بما يتناسب معها .

د - كيـف يشتري عميلـك . . و ما هـو دورك ؟

عندما يقوم عميلك باتخاذ قرار الشراء , ألا تعتقد أنه يتحمل مخاطر قراره , فقد تكون خبراته الفنية محدودة , و قد تكون معرفته بك محدودة , و قد يكون خائفا من آثار الشراء و من الضروري أن تتعرف على الكيفية التي يفكر بها هذا المستهلك كي تجعله يشتري منك , و يستخدم منتجك .

فماذا يجب أن تفعل ؟

- أشعر عميلك بحاجته .
- رافقه حين يتجه للشراء .
- احضر معه عندما يقرر الشراء .
- لا تتركه و تأكد من تحقيق إشباعه , لأنه المستقبل بالنسبة لك .

من يشارك المتعاملين في قرار الشراء ؟

- **أصحاب فكرة الشراء :** هم الذين يبرزون الحاجة للشراء .
  مثال ذلك : ربة منزل . . عند شراء السلع المنزلية .
- **أصحاب التأثير في الشراء :** هم الذين يزودون العميل بالمعلومات ,و يؤثرون في إقناعه .
  مثل : الجارة , ربة المنزل , أو إحدى القريبات .
- **مقرو الشراء :** هم أصحاب السلطة الفعلية في الشراء , يسعون و يتابعون و يحللون ثم يقررون الشراء , و قد تكون الأم في المنزل , أو الأب .
- **المشترون الفعليون :** هم الذين يذهبون للمتجر للشراء (الإبن مثلا أو الخادم) .
- **المستعملون :** المستخدم النهائي للسعلة و قد تكون الابنة في المنزل , أو الابن .

٧ - حالات الطلب و العبء التسويقي :

يميز كتاب التسويق بين مجموعة من حالات الطلب , و التي يفرض كلا منها عبئا تسويقيا محددا على المنشأة , و التي تحتاج عادة إلى مزيج تسويقي مختلف , و من أهم حالات الطلب التي تواجه منشآت الأعمال :

١ – الطلب السلبي : NEGATIVE DEMAND :

يقصد بالطلب السلبي عدم قبول المنتجات من جانب قطاعات السوق المختلفة , بل و يمكن أن يقوم المستهلك بتضحيات معينة لتجنب شراء السلعة , و تعتبر حالة الطلب السلبي أسوأ ما يمر به مشروع بل إنها أسوأ من حالة عدم وجود طلب بالمرة . . و هي حالة ليست مستعصية الحدوث , فقد يشعر بعض النالس بكراهية لنوع معين من الطعام فالنباتيون لا يحبون اللحوم , و كثيرا منا لديه عداء طبيعي لخدمات الأسنان و التطعيم رغم أهميتها , و يقع على إدارة التسويق عبء تحويل الطلب السلبي إلى طلب إيجابي , و هذا أمر صعب للغاية , و يتأتي ذلك عن طريق تحليل مصادر المعارضات للمنتجات سواء كانت معتقدات أو مشاعر أو تضحيات و العمل على مواجهة كل مشكلة من هذه المشاكل , و لا يصلح ذلك إلا في بعض الحالات التي لا تتعارض مع القيم و المعتقدات السائدة بالمجتمع .

٢ – عدم وجود طلب NO DEMAND :

تعني حالة عدم وجود طلب أن كل القطاعات في السوق الحالية و المرتقبة لا تعنيها سلعتنا أو خدمتنا من قريب أو بعيد في هذا الوقت , و ذلك مثل قوارب الصيد في الأماكن البعيدة عن البحار و الأنهار , و أدوات التزحلق على الجليد في السعودية , و رغم أن معظم آراء رجل الأعمال لا يجدون دورا لإدارة التسويق في هذه الحالة , فإن من الممكن صنع المناخ الملائم بخلق ظروف مواتية لإيجاد الطلب , مثل عمل بحيرة صناعية لخلق الطلب في البلاد البعيدة عن المياه بخلق الطلب على قوارب الصيد , و حتى لا نعيش في قصور عاجية , فإن رجل التسويق ابن البيئة و الإمكانات و عليه أن يوائم بينها للخروج من المأزق الذي يعيشه أو يغير طبيعة النشاط .

٣ - الطلب الكامن LATENT DEMAND :

و يقصد بهذا النوع من الطلب وجود حاجة شديدة من المستهلك إلى منافع غير متوافرة في السلع و الخدمات المعروضة في السوق , و يعطى الطلب الكامن فرصة لإدارة التسويق لتنمية الطلب على منتجاتها الحالية عن طريق البحث عن الرغبات الحقيقية للمستهلكين و دراسة توفيرها في المنتجات , و قد يكون هذا النوع من الطلب وليد ظروف بيئية جديدة تطرأ على المستهلك و تغير من مفاهيمه تجاه السلع و الخدمات الحالية , و من أمثلة ذلك قيام مصانع الذهب و المجوهرات بإنتاج أطقم ذهب و مجوهرات لونها أبيض , و مرصعة بالزركون المشابه للألماس , لرغبة الزبائن في اقتناء أطقم ألماس و ذات سعر منخفض .

٤ – الطلب المتناقص FLATERING DEMAND :

تتعرض معظم المنتجات إلى هذا النوع من الطلب , حيث يبدأ مستوى المبيعات في التدني عن المبيعات السابقة للمنشأة , مع توقع الاستمرار في هذا التناقص إذا لم تتخذ المنشأة الإجراءات الكفيلة بإيقافه , و من أمثلة ذلك المنافسة التي تتعرض لها منتجات الأقطان و الأصواف الطبيعية و الفراء الطبيعي بمنافسة من جانب الخيوط الصناعية .

ويقع على إدارة التسويق عبء تجديد النشاط التسويقي REMARKETING بإعادة دورة حياة السلع و الخدمات التي يقل الإقبال عليها من خلال مغريات بيعية جديدة و سياسات تسويقية جديدة , باختيار جديد للهدف التسويقي , و إعادة تصميم السياسات التسويقية وفقا لهذا الهدف , آخذين في الحسبان رأس المال المغرق في الأصول التي تعمل في هذا النوع من السلع و الخدمات حاليا .

٥ – طلب غير منتظم IRRIGLAR DEMAND :

يتميز هذا النوع من الطلب بأن المستهلك يسعى إلى إشباع حاجاته بشكل موسمي , أو غير منتظم حيث يزيد الطلب في فصل معين , و يقل في فصل آخر , و يتمثل هذا النوع من الطلب في الكثير من السلع و الخدمات مثل: الذهب و المجوهرات ,و المياه الغازية , و الأغذية , و حركة النقل و عمليات البنوك , و تسعى الجهود التسويقية في هذا الصدد إلى تنظيم الطلب و محاولة استبعاد المؤثرات الموسمية كلما أمكن ذلك , من خلال التحكم في سياسات تقديم المنتجات و التسعير و الترويج , و من أمثلة ذلك الخصم التي تمنحه شركات الطيران في مواسم الركود , و الترويج لفكرة شرب الشاي مثلجا صيفا .

٦ – الطلب الكامل : FULL DEMAND :

يمثل هذا الطلب المرحلة المثلي للطلب بالنسبة لمنشأة الأعمال حيث يكون مستوى الطلب و توقيته مساويا للمستوى و التوقيت المرغوب من جانب إدارة المنشأة , و يقع على إدارة التسويق عبء المحافظة على هذا الطلب , ووضع السياسات التي تعالج الحالات المتوقعة في الهبوط أو الارتفاع , و إعداد دراسة يومية متوازنة عن مستوى الطلب .

٧ – الطلب الزائد OVER FULL DEMAND :

يعني الطلب الزائد أن مستوى الطلب يتزايد بشكل يفوق إمكانيات المنشأة في مواجهة سد الحاجات المطلوبة , و تتم مواجهة هذا النوع من الطلب بالعمل على اتباع سياسات تسويقية مثبطة DEMARKETING , من خلال تشجيع فئات من المستهلكين على عدم استخدام السلعة أو الخدمة

و ذلك برفع أسعار المنتجات أو تخفيض جودة بعضها , أو تخفيض الخدمة المصاحبة للسلعة أو الخدمة في السوق .

٨ – الطلب السيئ UNWHOLESOME DEMAND :

و هو الطلب الذي تؤدي زيادته إلى إعطاء آثار سيئة على المجتمع أو السلع و الخدمات المنتجة , و ذلك مثل تأثير زيادة استهلاك اللحوم الصغيرة على القضاء على الثروة الحيوانية في المجتمع , و الطلب على الموادالمخدرة والدخان ,و تسعى إدارة التسويق إلى إيقاف هذا الطلب و تقديم بديل عنه مفيد للمستهلكين .



المملكة العربية السعودية

المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني

الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج

عرض الذهب والمجوهرات

عرض الذهب والمجوهرات

عرض الذهب والمجوهرات

٢

عرض الذهب و ا لمجوهرات

الجدارة :

معرفة القواعد و الأسس الفنية لتنظيم عرض الذهب و المجوهرات و استخدامها في العملية البيعية , بما يحقق أهداف زيادة و تنمية مبيعات الشركة .

الأهداف :

بعد دراسة هذه الوحدة يكون لديك القدرة على :

- إتقان المبادئ الأساسية لعرض الذهب و المجوهرات .
- التعرف على الطرق و الأدوات المختلفة للعرض .
- الوقوف على الأخطاء الشائعة في العرض , و كيفية تلافيها .

مستوى الأداء المطلوب : أن يصل المتدرب إلى إتقان هذه الجدارة بنسبة ١٠٠٪ .

الوقت المتوقع للتدريب : ٦ ساعات .

الوسائل المساعدة :

١ - أدوات تنظيف .
٢ - فوط تلميع .
٣ - مجفف .
٤ - جهاز التراسونيك .
٥ - استاند .
٦ - طاولة عرض .

متطلبات الجدارة : اجتياز الوحداة التدريبية السابقة .

مقدمة :

يعتبر تنظيم عرض الذهب و المجوهرات أحد أهم عناصر سياسة الترويج , و يمثل إحدى الواجبات الأساسية لبائع الذهب و المجوهرات , حيث يجب عليه التأكد من أن المشغولات تم عرضها في المستوى المناسب للعميل , و عليه إعداد المكان و الترتيب الخاص بها , بما يساعد على إتمام العملية البيعية .

و يؤدي العرض الجيد إلى خلق عنصر التشويق لدى المتعاملين ذلك أنه يركز على الجوانب غير العادية التي تتمتع بها المشغولات الذهبية .

أولاً : المبادئ الأساسية لعرض المنتجات

١ - أهداف العرض :

- زيادة المبيعات عن طريق خلق الرغبة في الشراء .
- أداة لخلق الانطباع بالجودة و التطوير المستمر .
- أداة لربط السلع المعروضة باحتياجات العملاء .
- أداة لتسهيل عملية الاختيار للمستهلك .

٢ - الواجبات الأساسية الخاصة بعملية العرض :

- التأكد من أن المنتجات مصفوفة و معروضة بشكل منظم يترك آثاره في نفوس المتعاملين .
- التأكد أن العرض يتم في أماكن ذات إضاءة تسمح برؤية المنتجات و إمكانية تعرف المتعاملين عليها .
- أن تكون الأسعار موضحة إذا كان ذلك ضروريا بالنسبة لبعض المنتجات .
- ملاحظة سلوك العملاء و ردود أفعالهم تجاه نوافذ العرض .
- الاستفادة من أساليب عرض المنتجات في حث العملاء على اتخاذ قرار الشراء .

٣ -عناصر العرض المتكامل للمنتجات :

- تناسق المنتجات المعروضة مع بعضها .
- مراعاة الإضاءة سواء الإضاءة العامة , أو المركزة, التي تظهر المغريات البيعية في المنتجات , أو الإضاءة غير المباشرة .
- التكوين الفني للعرض : من الأمور الهامة و المؤثرة في نجاح العرض و جاذبيته أن يكون مبتكرا , و يسهل تذكر المعروضات , سواء من حيث التشكيلة أو الملصقات

المصاحبة لها , بما يخلق إحساسا بمزايا المعروضات , و المنافع التي توفرها .

و من أهم عناصر التكوين الفني للعرض :

أ - ضرورة توظيف مجموعة المنتجات و تشكيلاتها في خلق المنافع المتكاملة للمتعاملين .

ب - استخدام نماذج من المنتجات (أكبر – أصغر) .

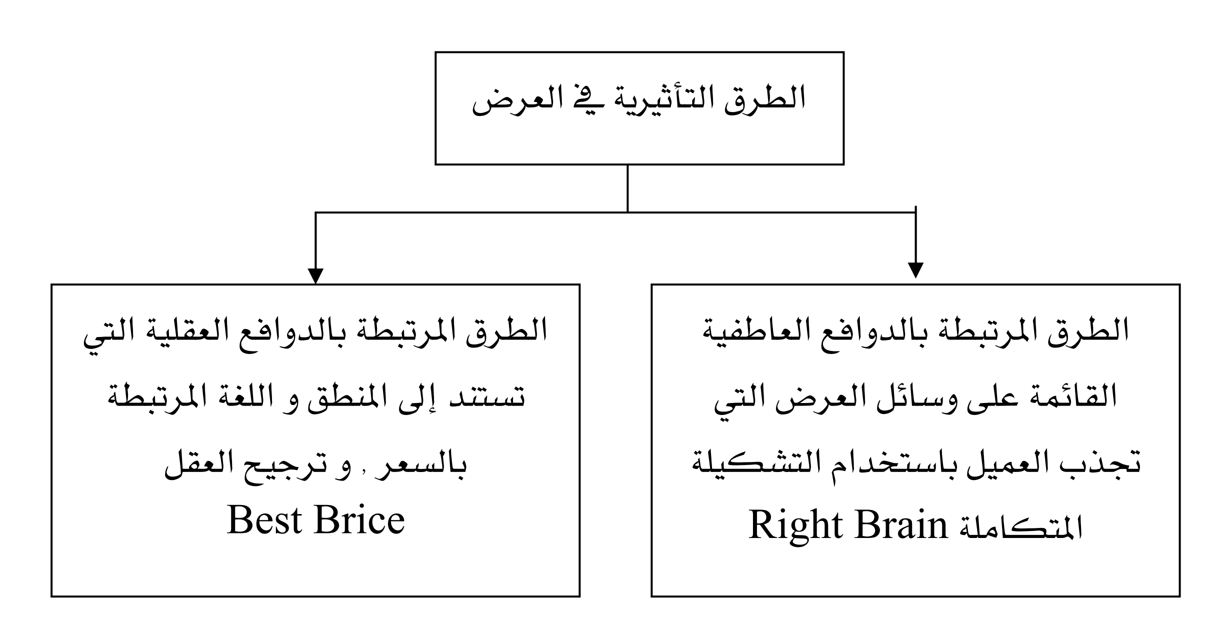
ج - وضع المنتجات في شكل سيناريو كامل للإشباع تحدد آثار استخدام السلعة بالصورة أو بالأشخاص .

د - أن يكون العرض مبتكرا يلفت النظر , و يخلق الطابع المميز المرتبط بالمنافع التي يرغبها المتعاملون .

هـ - تكرار مواقع لفت النظر سواء كان داخل المحل أو خارجه .

و - وضع شيئ غير متوقع باستمرار يجعل عميلك يرتبط بشراء سلعة .

و الشكل التالي رقم (٧/٢) يوضح الطرق التأثيرية في العرض :



شكل رقم (١/٢) الطرق التأثيرية في العرض .

ثانياً : فنيات عرض الذهب و المجوهرات

يعطي عرض الذهب و المجوهرات فكرة موجزة عن المشغولات المتوفرة و بطريقة فنية و مدروسة , كما يخلق لدى العميل صورة ذهنية أو انطباع عام عن مستوى العرض Image , و طريقة العرض الجديدة تجذب العميل بصورة تلقائية , و كما سبق الإشارة فإنه أحد عناصر سياسة الترويج , وواحد من أهم واجبات بائع الذهب و المجوهرات .

و يعد فن عرض المجوهرات أحد التخصصات الدقيقة التي يتم تدريسها في معهد علوم المجوهرات الأمريكي G.I.A , و يدرس على ثلاث مستويات :

- تصميم العرض .
- تجهيز العرض .
- إدارة المعرض .

١ - **العوامل الأساسية في العرض :** وجود تناسق بين المعروضات و حجم نوافذ العرض , و الإضاءة المدروسة (يفضل استخدام إضاءة الهالوجين , و الإضاءة الغازية) , و اختيار الألوان المناسبة لأدوات العرض , و لخلفيات نوافذ العرض .

٢ - **دور رجل البيع في عملية العرض :**

يتمثل دور رجل البيع في عملية العرض كما يلي :

- التأكد من سلامة و تثبيت الأحجار الكريمة , و الماسية على قطع المجوهرات المعروضة .
- فرز قطع المجوهرات المرصعة بالزركون , عن القطع الماسية .
- وضع القطع المميزة من المجوهرات في أماكن ذات جاذبية للعميل (مثل الجهة اليمنى لمدخل المعرض) .
- تجديد العرض على فترات متقاربة بإعادة تغيير أماكن المجوهرات حتى لا يشعر العميل بثبات الموديلات .
- إجراء عمليات التنظيف و التلميع باستمرار .

٣ - أدوات عرض الذهب و المجوهرات :

هناك عدة أدوات للعرض تتمثل في :

- نوافذ عرض تناسب كل نوع من المجوهرات على حدة .
- استاندات عرض (مانيكانات) لعرض قطع المجوهرات .
- كراسي استقبال للعملاء , و طاولات عرض في المعارض الكبيرة .

٤ - الطرق المختلفة لعرض الذهب و المجوهرات :

- الطريقة التقليدية :

و هي طريقة لعرض عدة قطع مختلفة بطريقة متناسقة و هي تصلح لعرض المجوهرات , و الألماسات (مثال : عرض الأطقم , نصف الأطقم , النواعم على كل حدة) .

- طريقة الحشد :

و هي طريقة عرض أكبر كمية من المشغولات في صفوف متوازية , و هي تصلح لعرض المصوغات الذهبية مثل الغوايش , الخواتم , الأقراط , مع تقسيمها حسب العيارات .

- طريقة تيفاني :

و تنسب هذه الطريقة إلى مبتكرها TIFANY و تتمثل في وضع قطعة قيمة واحدة في العرض مع تسليط الإضاءة عليها بطريقة جذابة .

- طريقة عرض موضوع معين :

و هي مناسبة لعرض فكرة معينة لها صلة بموضوع الموديل نفسه أو لها لعلاقة بموسم معين أو مناسبة معينة , فمثلا يمكن تصميم نافذة العرض في فترة معينة توحي بأنك في موسم الصيف و البحر و الشمس أو في الشتاء أو الخريف حسب خيال مصمم نافذة العرض , و يمكن استخدام هذه الطريقة في المناسبات الموسمية , و الاحتفالات السنوية .

٥ - أخطاء العرض الشائعة في بعض محلات الذهب و المجوهرات :

- ارتفاع أو انخفاض نوافذ و طاولات العرض عن المعدلات القياسية .
- الإضاءة غير المدروسة مثل الإضاءة الشديدة التي تؤذي العين من الانعكاس أو التوهج , و تستهلك طاقة أكبر , و تؤدي إلى ارتفاع درجة الحرارة في المحل , أو على العكس أن تكون إضاءة خافته لا تؤدي الغرض المطلوب .

- عدم إختيار طرق و أدوات العرض المناسبة تبعا لنوعية البضاعة, فنجد أن عرض منتجات الذهب , أو المجوهرات , أو الألماس يتم بطريقة موحدة , و بأسلوب لا يساعد الزبون على التمييز بين الزركون , و الألماس .
- عدم اتباع أساليب الأمن و السلامة في العرض مما يتسبب في ضياع و فقد بعض أنواع المشغولات .

تمريـن :

عليك أن تحدد . .

- كيفية زيادة رغبة العملاء في شراء مشغولات الذهب و المجوهرات باستخدام الطرق المختلفة لعرض المشغولات .

....
....
....

- كيف توضح أن المشغولات الذهبية التي تتعامل معها تخضع للتجديد و التطور بشكل مستمر .

....
....
....

- كيف تربط عرض المشغولات الذهبية باحتياجات العملاء .

....
....
....

- كيف تقوم باستخدام العرض في تسهيل عملية الاختيار بالنسبة للعميل .

....
....
....



المملكة العربية السعودية
المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني
الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج

عرض الذهب والمجوهرات

الامتحانات الذاتية

(كراسة المتدرب)

أسئلة الوحدة التدريبية الأولى :

أجب عن الأسئلة التالية ثم تأكد من صحة إجابتك بالنظر للحل النموذجي :

س١ - تعتبر الحاجات و الرغبات :

١ - إحدى عناصر العملية التسويقية .
٢ - إحدى عناصر المزيج التسويقي .
٣ - إحدى عناصر التسويق .
٤ - إحدى عناصر البيع .

س٢ - يقوم المسوق في مجال الذهب و المجوهرات بالتغلب على الفجوة المكانية . . و يعني ذلك :

١ - توفير المشغولات في الصباح و المساء .
٢ - إنشاء معارض منتشرة في كافة الأسواق .
٣ - تسهيل مهمة امتلاك السلعة من خلال إيجاد وسائل متعددة للدفع .
٤ - القيام بحملات إعلانية متكاملة للوصول للمستهلك .

س٣ - يشير مفهوم التوجه بالتسويق إلى :

١ - التركيز على الجودة و السعر .
٢ - التركيز على التخلص من المخزون باستخدام وسائل الترويج .
٣ - عملية مستمرة تبدأ بالتعرف على حاجات و رغبات المستهلكين ثم تقديم السلع و الخدمات .

س٤ - يعتبر تنظيم نوافذ العرض :

١ - أحد عناصر سياسة الترويج .
٢ - أحد عناصر المزيج التسويقي .
٣ - أحد عناصر سياسة المنتجات .
٤ - أحد عناصر سياسة التسعير .

س٥ - **يعتبر البيع الشخصي (رجال البيع) :**

١ - أحد عناصر سياسة التوزيع .

٢ - أحد عناصر سياسة المنتجات .

٣ - أحد عناصر سياسة الترويج .

س٦ - **يشير مفهوم التبادل في سوق الذهب و المجوهرات إلى :**

....

....

....

س٧ - **عند إعداد سياسة ترويج المنتجات في سوق الذهب و المجوهرات فإن الأهمية الأولى تكون لاثنين مما يلي :**

١ - العلاقات العامة .

٢ - ترويج المبيعات .

٣ - تنظيم العرض .

٤ - البيع الشخصي .

٥ - الإعلان .

٦ - النشر .

س٨ - **يعتبر السعر :**

١ - أحد مكونات المزيج التسويقي .

٢ - أحد مكونات استراتيجية التوزيع .

٣ - أحد المتغيرات البيئية .

٤ - أحد مكونات سياسة المنتجات .

س٩ - يعني مفهوم دورة حياة المنتجات :

١ - تقديم منتج جديد للسوق فقط .

٢ - مرحلة متكاملة تبدأ من تقديم السلعة للسوق و تنتهي بالتدهور و خروج السلعة من السوق

٣ - زيادة مبيعات السلعة في السوق .

٤ - التشكيلة السلعية التي تتعامل فيها الشركة .

س١٠ - يوجد فرق بين التسويق و المبيعات ؟

☐ نعم ☐ لا

في حالة الإجابة بنعم . . اذكر الفرق :

....

....

س١١ - يتحدد تسعير المنتجات بناء على :

١ - التكلفة .

٢ - متوسط دخول المستهلكين .

٣ - أسعار المنافسين .

٤ - كل ما سبق .

س١٢ - تركز الدوافع الانتقائية على :

١ - العوامل أو المغريات العقلية فقط .

٢ - العوامل أو المغريات العاطفية فقط .

٣ - العوامل أو المغريات العاطفية و العقلية معا .

٤ - عوامل أخرى .

س١٣ - يوجد فرق بين أصحاب فكرة الشراء , و المؤثرين في قرار الشراء .

☐ نعم ☐ لا

إذا كانت الإجابة نعم . . اذكر الفرق مع التطبيق على سوق الذهب

....

س١٤ - لأي من أنواع الطلب الآتية . . يخضع سوق الذهب و المجوهرات :

١ - الطلب الكامل .

٢ - الطلب غير المنتظم .

٣ - الطلب السلبي .

٤ - عدم وجود طلب .

أسئلة الوحدة التدريبية الثانية :

أجب عن الأسئلة التالية ثم تأكد من صحة إجابتك بالنظر للحل النموذجي :

س١ - تتمثل أهداف عملية العرض فيما يلي :

١ -

٢ -

٣ -

٤ -

س٢ - يعتبر عنصر الإضاءة من العناصر المتكاملة للعرض .

☐ نعم ☐ لا

س٣ - تنقسم الطرق التأثيرية في العرض إلى :

١ -

٢ -

س٤ - تتمثل العوامل الأساسية في عرض الذهب و المجوهرات في :

....

....

....

س٥ - تتمثل الطرق المختلفة لعرض الذهب و المجوهرات في :

....

....

....

س٦ - يحتاج عرض الذهب و المجوهرات إلى إضاءة شديدة و مبهرة :

☐ نعم ☐ لا

س٧ - من أدوات عرض الذهب و المجوهرات :

....

....

....

س٨ - يخضع عرض المجوهرات الألماسية إلى قواعد مختلفة عن عرض المشغولات الذهبية :

☐ نعم ☐ لا

س٩ - يستخدم البائع في تنظيف المشغولات الذهبية و المجوهرات الأدوات التالية :

....

....

....

س١٠ - يتم إعداد نوافذ و طاولات العرض بحيث تتناسب مع العملاء طويلي القامة :

☐ نعم ☐ لا

في حالة الإجابة بلا . . اذكر السبب .

....



المملكة العربية السعودية
المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني
الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج

عرض الذهب والمجوهرات

إجابة الإمتحانات الذاتية

(كراسة المتدرب)

إجابة الامتحانات الذاتية

إجابة أسئلة الوحدة التدريبية الأولى :

ج١ - الإجابة رقم (١) .

ج٢ - الإجابة رقم (٢) .

ج٣ - الإجابة رقم (٣) .

ج٤ - الإجابة رقم (١) .

ج٥ - الإجابة رقم (٣) .

ج٦ – يشير مفهوم التبادل في سوق الذهب و المجوهرات إلى قيام معارض الذهب و المجوهرات بتقديم مشغولات الذهب و المجوهرات و الألماس إلى العميل , مقابل الحصول منه على نقود أو ذهب كسر .

ج٧ - الإجابة رقم (٣) , رقم (٤) .

ج٨ - الإجابة رقم (١) .

ج٩ - الإجابة رقم (٢) .

ج١٠ - نعم .

التسويق : عملية متكاملة تبدأ بالتعرف على حاجات و رغبات المستهلكين ثم إنتاج و تسعير و توزيع السلع و الخدمات , و الترويج لها بما يؤدي إلى إشباع هذه الحاجات و الرغبات .

المبيعات : هي نهاية أولية للتسويق , حيث إنها حلقة الوصل بين المنتج و المستهلك , و بذلك فهي جزء من العملية التسويقية .

ج١١ - الإجابة رقم (٤) .

ج١٢ - الإجابة رقم (٣) .

ج١٣ - نعم .

أصحاب فكرة الشراء : هم الذين يعرفون مزايا السلع و يقترحون شراؤها مثل ربة المنزل .

المؤثرون في قرار الشراء : هم الأفراد الذين يقومون بتزويد المستهلك المرتقب بأفكار تقنعه بعملية الشراء . مثال الجارة , أو زميلة العمل .

مثال : عند قيام إحدى المستهلكات بشراء طقم مجوهرات من معرض معين , و تجد أن الموديل راق , و خدمات ما بعد البيع ممتازة . . . إلخ , فإنها تنقل ذلك لإحدى قريباتها أو زميلاتها (مؤثرة في قرار الشراء) , التي يتولد لديها الحاجة و الرغبة في شراء طقم مجوهرات من هذا المعرض (صاحبة فكرة الشراء) , كذلك فإن نجمات السينما عند استخدامهن في الإعلان عن المجوهرات الماسية (مؤثرون في قرار الشراء) , أما الزبونة فإنها صاحبة فكرة الشراء .

ج١٤ - الإحابة رقم (٢) .

إجابة أسئلة الوحدة التدريبية الثانية :

ج١ - تتمثل أهداف عملية العرض في :

١ - زيادة المبيعات عن طريق خلق الرغبة في الشراء .
٢ - أداة لخلق الانطباع بالجودة و التطوير المستمر .
٣ - أداة لربط السلع المعروضة باحتياجات العملاء .
٤ - أداة لتسهيل عملية الاختيار للمستهلك .

ج٢ - نعم .

ج٣ - ١ - الطرق المرتبطة بالدوافع العاطفية .
٢ - الطرق المرتبطة بالدوافع العقلية .

ج٤ - العوامل الأساسية في عرض الذهب و المجوهرات هي :

- وجود تناسق بين المعروضات و حجم نوافذ العرض .
- الإضاءة المناسبة .
- اختيار الألوان المناسبة لأدوات العرض , و لخلفيات نوافذ العرض .

ج٥ - الطرق المختلفة لعرض الذهب و المجوهرات هي :

- **الطرق التقليدية** : لعرض قطع مختلفة بطريقة متناسقة و هي تصلح لعرض المجوهرات .
- **طريقة الحشد** : لعرض أكبر كمية من المشغولات في صفوف متوازية , و هي تصلح لعرض المصوغات الذهبية مثل الغوايش , الخواتم , الأقراط مع تقسيمها حسب العيارات .
- **طريقة تيفاني** : و تتمثل في وضع قطعة واحدة في العرض مع تسليط الضوء عليها بطريقة جذابة .
- **طريقة عرض موضوع معين** : و تعني عرض لفكرة معينة لها صلة بموضوع الموديل نفسه أو لها علاقة بموسم معين أو مناسبة معينة .

ج٦ - لا .

ج٧ - من أدوات عرض الذهب و المجوهرات .

- نوافذ العرض .
- الاستاندات (مانيكانات) .
- الطاولات .

ج٨ - نعم .

ج٩ - يستخدم البائع في تنظيف المشغولات الذهبية و المجوهرات الأدوات التالية :

- جهاز التراسونيك .
- مجفف .
- فوط تلميع .
- أدوات تنظيف .

ج١٠ - لا .

لإنه يجب إعداد نوافذ و طاولات العرض في مستوى يناسب كافة العملاء و ليس طويلي القامة فقط .

المراجع

أولا : باللغة العربية :

١ - أحمد علي جبر , **التسويق**, المنصورة , مكتبة الجلاء الحديثة , ١٩٨٤ .
٢ - حسن محمد خير الدين , **مبادئ التسويق** , القاهرة , مكتبة عين شمس , ١٩٨٥ .
٣ - طلعت أسعد عبد الحميد , **التسويق , مدخل تطبيقي** , القاهرة , مكتبة عين شمس , ١٩٩٢ .
٤ - طلعت أسعد عبد الحميد , **كيف تجتذب عميلا دائما , فن البيع المتميز** , الطبعة الثالثة , (القاهرة , مكتبة عين شمس , ١٩٩٥) .
٥ - طلعت أسعد عبد الحميد , التسويق الفعال , كيف تواجه تحديات القرن ٢١ ,الرياض , مكتبة الشقري , ٢٠٠٢ .
٦ - علي عبد المجيد عبده , **الأصول العلمية للتسويق** , القاهرة , دار النهضة العربية , ١٩٧٧ .
٧ - محمد سعيد عبد الفتاح , **التسويق** , الاسكندرية , المكتب العربي الحديث , ١٩٨٨ .
٨ - محمود صادق بازرعة , **إدارة التسويق** , جزءان , القاهرة , دار النهضة العربية , بدون تاريخ نشر .
٩ - منصور فهمي , **الدراسة العلمية للسوق** , القاهرة , دار النهضة العربية , ١٩٧٧ .
١٠ - يسري خضر اسماعيل , **المبيعات و السياسات التسويقية** , القاهرة , دار النهضة العربية , بدون تاريخ نشر .

ثانيا : باللغة الإنجليزية :

1- Bolen, William, ***Advertising***, New York, John Wily & Sons, 1984 .
2- Fox, Edward j. & Edward Wheatley, ***Modern Marketing, Principles and Practics***, Glenview, Illinois, Scott, Foresman and Company, 1978 .
3- Pride, W.M. and Ferrell D.C., ***Marketing : Basics***, Concepts and Decisions, (L. Houghton Mifflin Comp., 1985).
4- Runyon,Kenneth E., ***The Practice Of Marketing***. Columbus, Ohio, Charles E. Merrill Co., 1982 .
5- Stanton, William j., ***Fundamentals of Marketing***, 4th ed., N.Y., Mc Graw Hill, 1975 .

المحتويات



المملكة العربية السعودية

المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني

الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج

بائع الذهب والمجوهرات

الحقيبة الثالثة

مهارات بيع الذهب والمجوهرات



مقدمة

يعتبر البيع الشخصي متمثلا" في بائع الذهب و المجوهرات العنصر الأساسي للجهود التسويقية في مجال الذهب و المجوهرات , و من ثم فإنه يجب أن تتوافر في البائع العديد من المهارات لكي تحقق المنشأة هدف إرضاء العملاء , و ما يترتب عليه من تنمية المبيعات , ورفع معدلات الربحية .

و تستهدف هذه الحقيبة التي تختص بدراسة مهارات بيع الذهب و المجوهرات التعرف على الجوانب المختلفة ذات العلاقة بهذا الموضوع ,و من ثم فقد صممت الحقيبة بحيث تتناول بالدراسة و التحليل رجال البيع , و مهارات الاتصال بالعملاء , و كذلك الخطوات المختلفة للعملية البيعية .

و لتحقيق الأهداف المرجوة من هذه الحقيبة , تم تقسيمها إلى ثلاث وحدات رئيسة , على النحو التالي :

- الوحدة الأولى : و تتعلق برجال البيع من حيث أنواعهم , و عناصر التميز الواجب توافرها لديهم و خصائصهم , و دورهم الابتكاري في العملية البيعية , و أهمية المعلومات البييعية بالنسبة لهم , و مصادر الحصول على هذه المعلومات .
- الوحدة الثانية : و تتعلق بمهارات الاتصال بالعملاء , و التي جعلت بعض المفاهيم الأساسية الخاصة بالعملاء منطلقا" لها , ثم تناولت مهارات الاتصال البيعي بالعملاء , من حيث الأنواع , و تقنية كل نوع , و دوره في الوصول إلى العميل .
- الوحدة الثالثة : و التي تتناول خطوات العملية البيعية متبعة في ذلك أسلوب السيناريو , حيث تبدأ بالتحضير للمقابلة البيعية ثم مراحل العرض البيعي , ثم معالجة اعتراضات العملاء وصولا" إلى إتمام العملية البيعية , و إنهاء المقابلة البيعية بما يحقق أهداف كافة الأطراف .

و تختتم الحقيبة بكراسة الطالب التي تحتوي على الامتحانات الذاتية لكل وحدة , و الإجابات النموذجية لها , بالإضافة إلى قائمة بأسماء المراجع باللغتين العربية و الإنجليزية , و التي يمكن الاستفادة منها في الحصول على معلومات أكثر تفصيلا" .

المملكة العربية السعودية
المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني
الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج



مهارات بيع الذهب والمجوهرات

رجال البيع

رجال البيع

١

رجال البيــع

الجدارة :

التعرف على أنواع رجال البيع و موقع بائع الذهب و المجوهرات منهم , وخصائصهم , وعناصر التميز لديهم و دورهم الابتكاري , حتى يتقن بائع الذهب و المجوهرات أداء مهامه , و تحقيق الأهداف البيعية .

الأهداف :

عندما تكمل دراسة هذه الوحدة , يكون لديك القدرة على :

- معرفة أنواع رجال البيع , و موقع بائع الذهب و المجوهرات منهم .
- معرفة عناصر التميز الواجب توافرها في بائعي الذهب و المجوهرات و خصائصهم و دورهم الابتكاري .
- التعرف على أهمية و طبيعة و مصادر المعلومات البيعية بالنسبة لبائع الذهب و المجوهرات .

مستوى الأداء المطلوب :

أن يصل المتدرب إلى إتقان هذه الجدارة بنسبة ٩٠٪ .

الوقت المتوقع للتدريب : ٨ ساعات .

الوسائل المساعدة :

١ - نموذج لبطاقة الوصف الوظيفي و الاختصاصات و المسئوليات لبائع الذهب و المجوهرات .
٢ - نموذج للمعلومات البيعية التي تهم بائع الذهب و المجوهرات .

متطلبات الجدارة : دراسة الحقائب التدريبية السابقة .

أولا" : أنواع رجال البيع

هناك أنواع عديدة لرجال البيع , و يختلف عمل كل منهم وفقا" للفئة التي ينتمي إليها وأهم هذه الأنواع ما يلي :

١ – الباحثون عن الطلبيات Order Getters :

و هم رجال البيع الذين يقومون بالعمل في السوق بالبحث عن العملاء المرتقبين , و إتمام العمليات البيعية لهم , و يقوم رجل البيع الباحث عن الطلبيات بالبحث عن المشترين الجدد و العمل على زيادة حجم المبيعات إلى المشترين القدامى عن طريق الجهود البيعية الخلاقة , و يعمل رجال البيع في معظم السلع و الخدمات , و خاصة في بيع السلع الصناعية , حيث يقوم بالبحث عن العميل المرتقب و تقديم المنتجات له و تسهيل عملية التبادل الفعلية للسلع و الخدمات و يحدد له طريقة التشغيل و الاستعمال و قطع الغيار و إمكانية إعادة الطلب , و كلما زادت حدة المنافسة كلما تطلب ذلك من رجال البيع جهدا" أكبر , و تختلف مهمة رجل البيع في تعامله مع تجار التجزئة عن المستهلكين , فيمتد دوره بالنسبة لتاجر التجزئة إلى تقديم العديد من خدمات التدريب و تحديد حجم المخزون , و طرق و كيفية البيع للعملاء و كيفية أدائه لخدمات الإعلام و الترويج و يركز الباعة على ما تعطيه السلع من إشباع لحاجات و رغبات العملاء .

٢ – جامعو الطلبات Order –Takers :

وهم الذين يقومون بإتمام العمليات البيعية المتعلقة بالعملاء الدائمين أو المتكررين , ورغم أن عملهم روتينيا" إلى حد ما فإنه يجب أن يكون عملا" مخططا" إذ إن عدم كفاءتهم في أداء أعمالهم قد يفقد المنشأة الكثير من عملائها الدائمين , فبالنسبة للسلع الصناعية يقوم رجال البيع بمرور منتظم على العملاء بجانب جمع الطلبيات , يؤدون خدماتهم في جمع و توصيل المعلومات , و التدريب و تقديم الأسعار و الشروط , و المنتجات الجديدة و التطوير المرتقب للعملاء , على أن يتم عمله في ظل توقيت محكم , و قد يكون عمل جامع الطلبات في موقع العمل يتلقى باليد أو بالهاتف طلبات العملاء و يرسلها للأقسام الفنية .

٣ – مقدمو الخدمات البيعية :

لا يقوم هؤلاء بإتمام العملية البيعية أو جلب طلبيات العملاء , و لكن دورهم يتركز في تزويد العملاء و تعليمهم مجموعة من المعارف الفنية المتعلقة بالسلع و الخدمات المباعة , و يعمل معظمهم في حقل السلع الصناعية , و يقومون أيضا" بتقديم خدمات ما بعد البيع , و من أهم أنواعهم :

أ – رجال البيع الفنيون :

و هـم مجموعـة مـن رجـال البيـع الـذين يعملـون في المنـتج و يقومـون بزيـارة للوسـطاء أو العمـلاء بهـدف إعطائهم صورة متخصصة عن نشاط المنشأة و منتجاتها و يقومون بتوزيع العينات و الإجابة عن الأسئلة الفنية المتعلقة بالسلع و يتضمن دورهم تحديد الطلب المتوقع و بناء الصورة الذهنية الطيبة عن السلع , و تدريب رجال البيع لدى الوسطاء .

ب – رجال البيع التجاريون :

و هم المتخصصون في توعية الوسطاء بأفضل طرق البيع و إعداد نوافذ العرض الخاصة بهم , و توزيع عينات من السلع داخل محلات البائعين , و يمكن أن يسند لهؤلاء مهمة جمع الطلبيات .

ج – المستشاريين الفنيون :

و مهمة هؤلاء نقل الصورة الفنية المتكاملة لرغبات العملاء في شكل قابل للتشغيل من وجهة نظر المنشأة و خاصة للنواحي الهندسية و العلمية .

٤ – البائع بالطواف ROUTE SELLING:

تتركز المهمة الأساسية للبائع مجرد توصيل الطلبات للمتعاملين و منهم باعة الصحف , و الخبز , و الألبان, و يهمهم بالدرجة الأولى المحافظة على مستوى الخدمة الراقية و توقيتها , و يمارس البائع دوره الإبداعي في إمكانية جذب العديد من العملاء الجدد .

٥ – بائع متاجر التجزئة RETAIL SELLING :

في مجال معارض البيع , و السوبرماركت , و محلات الأقمشة . . . الخ, تجد العديد من رجال البيع الذين يسعون إلى إقناع العميل بالشراء و سماع متطلباته و الاهتمام بالدرجة الأولى بالمظهر و الخدمة , و القدرة على الاتصال الفعال بالعملاء و إشباع حاجاتهم , و يقع بائع الذهب و المجوهرات ضمن هذا النوع

٦ – جامعوا الطلبيات داخل المحل Inside Order Taker :

حيث يتعامل العديد من وكلاء قطع غيار السيارات و الصيانة و عدد من المحلات الكبرى , في تزويد المتعاملين بالسلع و الخدمات الضرورية , فإن جامع الطلبيات داخل المحل يتميز بالالتزام التام و عدم تركه محله و قدرة عالية على التحدث في الهاتف و معرفة دقيقة بمتطلبات الخدمة و شروطها .

٧– البائع المروج :

و هو بائع ليس مهمته أن يبيع توا" بقدر أن تكون مهمته صنع عميل المستقبل , ووظيفته بناء جسور الثقة مع المتعاملين , و معاونة المشتري , في مواجهة عدد من مشاكله الإنتاجية و البيعية .

ثانيا" : عناصر التميز في رجال البيع

لا يرى العميل تجهيزات المعرض و لا السلع التي يقدمها , بل يراك أنت , لذا حاول أن تكون لنفسك شخصية فريدة و متميزة عن الآخرين , و حافظ على المكونات الشكلية لشخصيتك , إنك لست بائعا" تقليديا" فأنت بائع من ذهب لأنك تتعامل مع أحاسيس عميقة ترتبط بعواطف و ذوق العملاء على مختلف أنواعهم, و قيامك بالبيع فنا" من الفنون التي تحتاج إلى العديد من عناصر التميز , و التي تتمثل فيما يلي :

- الملبس . الشكل الذي يجب أن يراه عميلك هو : ....
....
- المعلومات الفنية . ما هي ؟..
....
- طريقة الوقوف و الجلوس داخل المحل . كيف ؟ ....
....
- طريقة و أسلوب الحديث . كيف ؟..
....
- تعبيرات الوجه . كيف ؟ ....
....
- درجة الثقة بالنفس . لماذا ؟ ....
....
- الاتجاه الإيجابي نحو العميل . كيف ؟ ....
....
- الحماس غير الانفعالي . كيف ؟ ....
....
- الاطمئنان في العرض . لماذا ؟ ....
....

- استخدام اسم المشتري . هل يمكن ؟ ....
....

هل ضروري ؟ ....

....

كيف ؟ ....

....

- هل توفر لعميلك ما يحتاجه من محلات الآخرين؟ كيف ؟ ....

....

- البيع بفكر العميل و ليس بفكرك . ما هو فكر العميل؟ ....

....

ما هو فكرك أنت ؟ ....

....

- اختيار الوقت و المكان المناسبين للعرض . لماذا ؟ ....

....

كيف ؟..

....

- ضع نعم دائما" على لسانك . لماذا ؟ ....

....

ثالثاً : خصائص رجال البيع

- **معلم** . . يسعى لتعريف العملاء عن مشغولات الذهب و المجوهرات و موديلاتها الحديثة و بأساليب تتناسب مع احتياجاتهم .
- **متكيف** , يبيع الجديد دائما" إلى عملائه , يغير من أساليبه البيعية طبقا" لمتطلبات العملاء من الأنواع المختلفة و المبتكرة من قطع الذهب و المجوهرات .
- **يحل مشاكل العملاء** , لن يشتري العميل إلا إذا تم حل جميع مشاكله , و رجل البيع يحب أن يبحث عن مشاكل العملاء و يقوم بحلها , مثل مشاكل صيانة الذهب , التلميع , إعادة الصياغة . . . الخ .
- **مبدع** , حقا" إن النجاح شيء عظيم , و لكن يحتاج إلى جهد خلاق و كبير , و لا يتأتى ذلك إلا ببذل رجل البيع كل طاقاته في تقديم أساليب جديدة للعرض و المفاوضة و الإقناع , كما أنه مصدر هام للأفكار الجديدة في موديلات الذهب و المجوهرات و التي تتناسب مع حاجات و رغبات العملاء الحاليين و المرتقبين .
- **متصل جيد** , هو منصت , و متحدث قادر على أن يقدم نفسه و المشغولات التي يتعامل فيها للآخرين , و عليه اختيار وسيلة الاتصال المناسبة للعملاء , و معرفة ردة فعل العملاء .
- **باحث** , عن طريق رجل البيع تجد المنشأة جزءا" كبيرا" من المعلومات لا سيما التطور في احتياجات و رغبات العملأ من الذهب و المجوهرات و كذا شكاوى العملاء و قياس نتائج الحملات الإعلانية . . . الخ .
- **يتنبأ** , عندما تضع المنشأة خطتها للمستقبل , فإنها لا تنسى تقدير مبيعات كل معرض على مستوى كل نوع من المشغولات , و توزيع المبيعات على كل رجل بيع.
- **عالم نفسي** , يتعامل رجل البيع مع فئات متعددة من البشر رجالا", نساء" ,جنسيات متعددة , أغراض متعددة , أعمار متعددة , و لذلك فإن عليه أن يتفهم كيف يفكر الناس ؟ و كيف يشعرون ؟ و كيف يسلكون في تعاملهم اليومي ؟ .

بائع الذهب و ا لمجوهرات بين المفهوم القديم و المفهوم الحديث

البائع بالمفهوم القديم	البائع بالمفهوم الحديث
• يتحدث باسمه و اسم مؤسسته .	• يتحدث باسم المتعاملين .
• يسعى لخلق الرغبات .	• يكشف الرغبات و يحفزها .
• يتحدث مع عملائه ليقنعهم .	• يتناقش مع العملاء .
• يصنع المبيعات .	• يصنع العملاء .
• يبيع قطع الذهب و المجوهرات .	• يبيع المنافع التي تحققها قطع الذهب و المجوهرات .

ما رأيك فيما سبق ؟

....

....

....

أدوات بائع الذهب لإقناع العميل

أدوات شخصية	أدوات بيعية :
١ - قلم + ورق + آلة حاسبة .	١ - ميزان حساس .
٢ - بطاقة له و للمحل .	٢ - فواتير .
٣ - أدوات نظافة و تلميع .	٣ - قوائم أسعار بيعية .
٤ -..............................	٤ - كتالوجات .
٥ -..............................	٥ -..
٦ -..............................	٦ -..
٧ -..............................	٧ -..

أدوات متقدمة للعرض :

١ – نوافذ عرض
٢ – استاند عرض (مانيكانات)
٣ – طاولات عرض
٤ - ....
٥ - ....
٦ - ....
....
....
....
....

رابعا" : الدور الابتكاري لرجل البيع

يرتبط عمل رجل البيع بالمستقبل , و من ثم فإنه يحتاج للابتكارية , و ذلك بهدف خلق الطلب الفعال على المشغولات الذهبية التي يتعامل فيها المعرض , ثم العمل على خدمة هذا الطلب و الاحتفاظ به من خلال الإتمام المستمر لعملية التبادل و الخدمة و الضمان , و التطوير المستمر , و كل هذه الأعمال يجب أن ترتبط بالفكر الابتكاري لرجل البيع و الذي يسهم في تطوير الإمكانيات الإنتاجية و المادية للمنشأة بما يؤدي إلى تحقيق الإشباع الأمثل للمتعاملين معك .

والدور الإبتكاري لرجل البيع يتم من خلال :

- كسب عميل جديد للمعرض .
- حث العميل على شراء الموديلات الجديدة من قطع الذهب و المجوهرات .
- توفير ما يحتاجه العميل من مشغولات ذهبية في الوقت المناسب .
- التجديد و التنويع في طرق عرض الذهب و المجوهرات .
- المساهمة في تنمية المبيعات على مستوى المؤسسة ككل .
- قياس نتائج الجهود التسويقية و البيعية .

خامسا" : المعلومات البيعية بالنسبة لرجل البيع

تعد المعلومات البيعية هامة في أي مجال و بالنسبة لرجل البيع _ لا سيما في مجال الذهب و المجوهرات _ فإن المعلومات البيعية تساعده بشكل كبير في تحقيق الأهداف البيعية حيث إن المعلومات وسيلة أساسية في إطار عملية الاتصال مع العملاء الحاليين و المرتقبين .

أ - أهمية المعلومات البيعية :

١ – تحقق الثقة بالنفس ,تجعلك تتحدث و أنت تعرف تماما" , و العميل يحتاج إلى أن يعرف من خبير ملم بالمشغولات .

٢ – تضيف لديك قدرة كبيرة على الإقناع , لأنك تعرف المشغولات التي تتعامل فيها , و المشغولات التي يقدمها المنافسون , و نقط الضعف فيها , و فوق كل هذا إنك تعرفني أنا العميل العزيز .

٣ – تساعد في اختيار العميل المناسب , و اللغة المناسبة و الوقت المناسب لتحقيق حاجات و رغبات العملاء و النجاح في المقابلة البيعية .

٤ – تساعد في اكتشاف اعتراض العميل , و تحضير الإجابة الممكنة .

ب - طبيعة المعلومات البيعية :

١ - الشركة :

- ما هي شركتك ؟ و ما هو تاريخها في السوق ؟
- ما هي نوعية المشغولات التي تتعامل بها ؟
- من هم أصحاب الشركة ؟
- ما هي حدودك في الخصم و السعر ؟
- هل تعمل الشركة في مجال الاستيراد أو التصنيع أم كلاهما ؟
- ما هو تنظيم الشركة و تنظيم التسويق و المبيعات ؟
- ما هي سياسات الشركة الخاصة بالتسعير و الخصم ؟ و نظم الاستلام و توريد المتحصلات ؟
- ما هي أهم المعارض التابعة للشركة ؟ و ما هي المعارض القريبة التي يمكن اللجوء إليها عند نقص صنف معين ؟
- خدمات ما بعد البيع التي تقدم للعملاء (صيانة و إصلاح , استبدال , إعادة صياغة . . . الخ) .

٢ - السلع :

هناك الكثير من المعلومات الخاصة بمنتجات الذهب و المجوهرات , من أهمها :

- أنواع المشغولات التي تقوم بتصنيعها .
- الطريقة الإنتاجية لتصنيع هذه المشغولات .
- مزايا المشغولات و نقاط الضعف فيها .
- السمات المميزة للمشغولات الذهبية , من حيث الوزن , الموديلات ,الأحجار الكريمة المستخدمة , العلامات التجارية . . . الخ
- التطورات التي تحدث في الموديلات ؟ و مدى توافقها مع حاجات و رغبات العملاء .
- الأجور الصناعية لكل نوع من أنواع المشغولات .

٣- المنافسون :

تتمثل أهم المعلومات الخاصة بالمنافسين فيما يلي :

- أهم مميزات المشغولات التي يقدمها المنافسون , و أوجه التطوير التي صاحبت منتجاتهم و بماذا يتميز كل منهم عن الآخرين ؟
- المؤسسات التي تعمل في مجال الذهب و المجوهرات , و حصصهم السوقية .
- العلاقة بين المنافسين و بعضهم البعض .
- أوجه القوة و الضعف لديهم .
- السياسات السعرية للمنافسين .
- منافذ العرض , و طرق التوزيع لديهم .

٤ - المتعاملون : .

تتمثل المعلومات الخاصة بالمتعاملين في :

- طبيعة العملاء المرتقبين : رجال , نساء , جنسياتهم, أعمارهم , و مستواهم الاقتصادي و الاجتماعي .
- أوقات التعامل , و ماذا يشتري كل نوع منهم ؟
- من هو صاحب قرار الشراء لدى كل قطاع ممن تتعامل معهم , و من هم المؤثرون ؟
- ما هي أهم رغبات المشترين ؟ و هل ما يقدم لهم من مشغولات تشبع هذه الرغبات ؟
- متى تحتاج كل فئة من المتعاملين إلى القيام بعمليات الشراء ؟ و مدى موسمية الشراء ؟

٥- المعلومات العامة :

- ثقافة المجتمع المحيط و قيمه الحضارية و الدينية .
- الاتجاهات الاقتصادية و أسعار الذهب .
- أخرى . . .

ج-مصادر المعلومات البيعية ؟

هناك العديد من مصادر المعلومات البيعية تتمثل فيما يلي :

١ – البرامج التدريبية .
٢ – سجلات الشركة .
٣ – الإعلانات .
٤ – نتائج التجارب و الاختبارت و البحوث السابقة .
٥ المعارض التجارية .
٦ – العملاء .
٧ – النشرات الدورية .
٨ – متابعة الأحداث الجارية .
٩ – المؤسسات العلمية .
١٠ – نظم المعلومات بالشركة .

تمريــن :

ما هي معلوماتك عن :

- **شركتك :**
  - الاسم : ....
  - متى أنشئت :...
  - أصحاب الشركة : ....
  - الغرض الرئيس للشركة : ....
  - أساليب تحديد السعر النهائي : ....
  - خدمات ما بعد البيع التي توفرها : ....
  - نوعية المشغولات التي تتعامل فيها :.................................

- **السلع التي تتعامل فيها :**
  - نوع المشغولات التي تتعامل فيها :...
  - المميزات الفنية :...
  - طريقة التصنيع و التكنولوجيا المستخدمة : ....
  - السمات المميزة للمشغولات :...
  - التطورات التي تحدث في الموديلات .:...
  - الأجور الصناعية لكل نوع من أنواع المشغولات :..
  - نقاط التميز عن المنافسين :..
  - نقاط الضعف بالمقارنة بالمنافسين : ....

- **المنافسون :**
  - المؤسسات التي تعمل في مجال الذهب و المجوهرات :..
  - الحصة السوقية لكل منهم : ....
  - مدى تنافس و تكامل الشركات المنافسة : ....
  - أوجه التطوير في المشغولات التي ينتجها المنافسون :...

- أوجه القوة و الضعف في المنافسين . ...
- السياسة السعرية للمنافسين :...
- منافذ العرض , و طرق التوزيع : ....

- **المتعاملون** :
  - خصائص المتعاملين :...
    - الدخل . ...
    - النوع . ...
    - الجنسيات : ....
    - المستوى الثقافي و الاجتماعي :...
  - أوقات التعامل و العادات الشرائية : ....
  - اصحاب قرار الشراء , و المؤثرون فيه : ....
  - مدى موسمية الشراء : ....
  - حاجات و رغبات المشترين : ....

- **معلومات عامة :**
  - النشاط الاقتصادي :
    - التضخم و الكساد :...
    - سعر الصرف :..
    - سعر الفائدة : ....
    - متوسط الدخول : ....
  - القيم الدينية و الحضارية و الثقافية :
    - طبيعة المجتمع ....
    - دور المرأة ....
    - المعتقدات الدينية . ...

- الاقتصاد العالمي :
  - التضخم العالمي ....
  - التوترات السياسية و الحروب ....



المملكة العربية السعودية
المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني
الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج

مهارات بيع الذهب والمجوهرات

مهارات الاتصال بالعملاء

مهارات الاتصال بالعملاء

٢

مهارات الاتصال بالعملاء

الجدارة :

تناول المفاهيم الخاصة بالتعامل مع العملاء , و التعرف على المهارات المختلفة للاتصال بالعملاء حتى يتمكن بائع الذهب و المجوهرات من تحقيق الأهداف البيعية .

الأهداف :

عندما تنتهي من دراسة هذه الوحدة يكون لديك القدرة على :

- التعرف على المفاهيم الأولية للتعامل مع العملاء .
- معرفة مهارات الاتصال بالعملاء في مجال بيع الذهب و المجوهرات .
- استخدام مهارات الاتصال في تحقيق الأهداف البيعية .

مستوى الأداء المطلوب :

أن يصل المتدرب إلى إتقان هذه الجدارة بنسبة ٩٠ ٪ .

الوقت المتوقع للتدريب : ١٠ ساعات .

الوسائل المساعدة :

١ - نماذج لوسائل الاتصال المكتوبة , و الشفهية (مذكرات , خطابات , فاكس , هاتف , أجهزة اتصال مسموعة و مرئية) .

متطلبات الجدارة : دراسة كل الوحدات التدريبية السابقة.

أولاً : مفاهيم أولية

١ - العميل :

- هو أهم شخصية بالنسبة للمنشأة .
- و هو لا يعتمد عليك وحدك بل أنت الذي تعتمد عليه .
- هو الهدف الرئيس الذي تسعى إليه .
- هو ليس قوة خارجية في نشاطك , بل مكون أساسي من مكونات مؤسستك .
- ليس العملاء إحصاءات صماء , أو أسماء موضوعة في حسابات و لكنهم بشر لهم معتقدات و مشاعر وأحاسيس .
- لا تضع في حسبانك أن العميل عبارة عن صفقة تريد أن تكسبها .

و هو المشتري الحالي و المرتقب الذي لديه حاجة أو رغبة غير مشبعة , و لديه القدرة على الشراء , و لديك قدرة على إشباعه من خلال توفير ما يحتاجه من مشغولات ذهبية و مجوهرات .

٢ -التعرف على العميل :

عملاء الذهب و المجوهرات مختلفون , نساء , رجال , من كل الأعمار , يأتون فرادى و جماعات , و من جنسيات متعددة , و عليك أن تتعرف عليهم من خلال العمر , النوع , الجنسية , الملبس و طريقته , و عليك أن تدرك ما يلي :

- عندما يشتري الرجال فإنهم يشترون هدايا من الذهب و المجوهرات لزوجاتهم أو بناتهم .
- عندما تشتري النساء فهن يشترين عادة لأنفسهن , و لكن قد يشترين هدايا لنساء أخريات .
- إن صغار السن لهن ذوق مختلف عن كبار السن (متحفظات) .
- لكل مناسبة قطع مجوهرات , و من ثم يجب أن تربط بين المناسبة و ما توفره من مشغولات .
- أصحاب الملابس الأنيقة لديهم ميزانية أكبر للإنفاق , و لكن يجب ألا تنخدع بالملابس فقط .
- العميل الذي يتخذ قراراه الشرائي بسرعة , يتسم بعدم الصبر .
- عندما تشتري السيدات برفقة أزواجهن , فإن سلوكهن يختلف عما إذا كن وحدهن .
- المصرية تشتري لغرض مختلف عن السعودية .
- المسلمات تشترين لأغراض تختلف عن المسيحيات .

و بالإضافة إلى ما سبق يجب عليك سؤال العملاء و الاستقصاء عن حاجاتهم و رغباتهم , و لن يتحقق ذلك إلا من خلال :

- مدى رغبتك في إسعادهم .
- مدى معرفتك الفنية .
- مدى قيامك بالعملية البيعية بشكل احترافي .
- مدى حصولك على ثقة العميل .

و النجاح في عملية بيع الذهب و المجوهرات يرتبط بعاملين :

أولهما : كيفية التعرف على اختلاف العملاء من حيث القيم و الأذواق , و المبالغ المتاحة للشراء , و أسباب الشراء .

ثانيهما : كيف تستخدم هذه المعلومات في إجراء الاتصال الفعال .

٣ - أشياء يريدها العملاء :

- أن يكون سيد الموقف , وأن يشعر أنه يختار بنفسه .
- أن يحقق أهدافه من خلال التعامل مع المعرض .
- أن يشعر بتحقيق ذاته و أن ما يفعله شيئا" مفيدا" و صحيحا" .
- أن يشعر بالعدالة في التعامل .
- أن يشعر أن له صديقا" في المعرض و ليس بائعا" .
- أن يشعر بأهميته حتى و لو كان صفقة البيع صغيرة .
- أن تقدم له قدرا" من المجاملة .
- أن يشعر أنك تقدم له الجديد دائما" .
- أن يشعر بأمانتك و صدقك .

ثانيا" :مهارات الاتصال بالعملاء

تتم العملية البيعية من خلال الاتصال , و عندما يحضر العميل للمعرض فإن لديه حاجات و رغبات يريد إشباعها و من ثم فإنه يتحدث إلى البائع أو يشاهد المعروضات من المشغولات الذهبية و المجوهرات , و هو بذلك يبعث برسالة يتم من خلالها معرفة ماذا يريد ؟ , كذلك فإن البائع لديه العديد من المعلومات عن المشغولات الذهبية و المجوهرات يريد أن يقدمها للعملاء بغرض إتمام العملية البيعية .

و تتم عملية الاتصال بين البائع و العميل بعدة وسائل و هي :

- **الوسائل المكتوبة :** مثل المذكرات , الخطابات , التلكس , الفاكس , الصحف . . . الخ .
- **الوسائل الشفهية** : مثل الهاتف , أجهزة الاتصال المسموعة و المرئية , و العرض البيعي الشخصي , المؤتمرات. . . الخ .
- **الوسائل التعبيرية :** مثل اللمس , العين , الصوت .

و لكي تحقق عملية الاتصال الأهداف البيعية , يجب أن يتوافر في البائع العديد من المهارات , و تتمثل المهارات ذات الأهمية في مجال بيع الذهب و المجوهرات فيما يلي :

١ - الإنصات .
٢ - التحدث .
٣ - التعبير .
٤ – الإيماءات .

و فيما يلي تناول للمهارات السابقة بقدر من التفصيل :

١ - الإنصات :

إن مهارة الإنصات بالنسبة لبائع الذهب و المجوهرات ليست مجرد أن يسمع ما يقوله العملاء , و لكن أن يعطيهم عينيه و فكره , و حواسه , لأن ذلك يعني رغبة حقيقية من البائع في ترتيب و تحليل المعلومات التي يقدمها العملاء والتي تعكس حاجاتهم و رغباتهم , و من ثم استجابة البائع بما يوفره من مشغولات ذهبية و مجوهرات لمقابلة هذه الحاجات و الرغبات .

أ – مراحل عملية الإنصات :

١ - الاستماع .
٢ - التفسير .
٣ - الاستيعاب .
٤ - التذكر .
٥ - التقييم .
٦ - الاستجابة .

ب – أدوات الإنصات الجيد :

هناك العديد من أدوات الإنصات التي يجب أن يعتمد عليها البائع حتى يحقق أهداف عملية الإنصات و هي :

- **استخدام كلمات تساعد على بداية أو استمرار الحديث مثل :**

- أكون سعيدا" أن تعطيني مزيدا" من التفصيل حول . . . . .
- تماما" . . تماما" . .
- هذا حقا" حقا" . . ثم بعد . .

و أحيانا" يتطلب الأمر الصمت حتى تعطي العميل الفرصة لعرض ما يراه , و من ثم يجب عدم المقاطعة و فرض الرأي .

- **طرح أسئلة تساعد على مزيد من الحديث . . مثل :**

- ما الذي تريد أن نقدمه من مشغولات ذهبية و مجوهرات . ؟
- إن لدينا موديلات جديدة من المجوهرات . . أريد أن أطلعك عليها . . . ؟

- **استخدام كلمات مختصرة تركز على مضمون الحديث مثال ذلك :**

- أعتقد أنكم تقصدون . . .
- أرى أنكم تشيرون إلى . . .
- إن ما تعنيه هو . . .
- هل حضرتك تعني . . .

- **إعكس مشاعر و رغبات العميل على عبارتك . . مثال ذلك :**

- هذه القطع التي اخترتيها ذات تصميم راقٍ. .
- ألوان الأحجار التي تريدينها ستتوفر في أقرب فرصة . .
- لقد أوصيت المصنع أن يجهز عدة موديلات من هذا الطقم . .

ج – أسس الإنصات المتميز :

عندما تقابل العميل و لكي تتعرف على أفكاره , فإن كفاءة عملية الإنصات تتوقف عليك وحدك و من ثم فإن عليك أن تتبع العديد من الأسس و هي :

- أن تعد نفسك لعملية الإنصات , وذلك من خلال تخيل المواقف البيعية قبل استقبالك العملاء .
- أن تلتزم بالتسلسل الذي يعرض به العميل أفكاره .
- استخدام ورقة و قلم , فقد تحتاج لكتابة بعض المعلومات الضرورية لإتمام العملية البيعية
- استخدام كافة وسائل الإنصات لكي يحس العميل بأنك في كامل التركيز معه أثناء حديثه .

د – كيفية تحسين القدرة على الإنصات :

لكي يحسن البائع قدرته على الإنصات عليه القيام بما يلي :

- ضرورة أن يتذكر البائع و يستوعب ما يسمع .
- تكرار المعلومات الشخصية للعملاء مثل الاسم , العنوان أثناء الحديث حتى تكسب ود عميلك .
- تذكر المعلومات دون الرجوع إلى ما كتبت .
- ترتيب الأفكار و الجمل المعروضة بما يتناسب مع الموقف البيعي .
- التركيز على الحقائق و المعلومات وفقا" لأهميتها بالنسبة لك .

تمرين :

- أعط بعض الجمل التي تؤدي إلى تركيز العميل على أشياء محددة أثناء الحديث . .

....

....

....

- اطرح بعض الجمل التي يستخدمها البائع بحيث تعكس مشاعر و رغبات العملاء . .

....

....

....

- اقترح بعض الأسئلة التي تساعد عميلك على مواصلة حديثه. .

....

....

....

٢ -التحدث :

يعتبر التحدث أداة أساسية لإعطاء صورة إيجابية للعملاء عن المعرض الذي تعمل فيه , و المؤسسة التي تنتمي إليها , و ما تقدمه من منتجات و خدمات لمقابلة حاجات و رغبات هؤلاء العملاء .

و لغة الحديث , و كيفية التحدث أدوات البائع الرئيسية في نقل المعلومات و المعارف للآخرين , و هي مهارة مكتسبة , و لكن يجب على البائع أن يكون حذرا" فالعبارات و الكلمات التي تخرج من فمه قد تكسبه عميلا" , و قد تؤدي إلى خسارة عشرات العملاء .

أ - **الأسس التي يحب مراعاتها من البائع قبل و أثناء التحدث و هي :**

- التفكير أولا" قبل النطق بأي كلمة حتى لا تخطئ الطريق إلى العميل .
- لغة المنافع هي أقصر الطرق إلى قلب العميل .
- أعط ذهنك تماما" لمن تتحدث إليه .

- الحديث أولا" , الأوراق ثانيا" .
- مراعاة جودة الصوت ,(سرعة , ارتفاع , انخفاض , لهجة) .
- استخدام المؤثرات الصوتية .
- تجنب المصطلحات الفنية بقدر الإمكان .
- تجنب التعميم في حديثك , و حدد أفكارك بما يتناسب مع العميل .
- تجنب الألفاظ المثيرة .
- لا تضع افتراضات خاطئة عن مستوى ثقافة عميلك .
- ركز في ردود أفعال العميل عما تقول .

ب - أعد صياغة بعض الجمل و الكلمات بما يتناسب مع سهولة تقبل الناس لها :

- حول الجملة من صيغة الإثبات إلى صيغة السؤال :

الوقت الذي حددته لاستلام طقم المجوهرات مستحيل (خطأ) .

و من ثم يمكن تحويلها إلى :

هل لك أن تعطيني مزيداً من الوقت حتى يمكنني تجهيز طقم المجوهرات بدرجة عالية من الجودة .

- حول الأسئلة إلى جملة إثباتية في أحيان أخرى :

لماذا لم تخبريني بطلباتك من الخواتم الماسية في الوقت المناسب (خطأ) .

و من ثم يمكن تحويلها إلى :

أود أن أذكريني بما ترغبين من خواتم ماسية حتى أجهزها إليك .

- أضف أو أحذف بعض الكلمات (لتغيير شعور العملاء تجاهك) :

عند شراء ذهب كسر . . لا تقل أعطني هويتك . !

و لكن يمكن القول : هل أجد معك شيئا" يثبت شخصيتك ؟

أيضا" . . لا تقل . . أين فاتورة البيع ؟

و لكن يمكن القول . . أعتقد أن معك فاتورة بيع ؟

تمرين :

عالج الجمل التالية , بما يتناسب مع قواعد التحدث الصحيحة . .

- هذه مجوهراتنا , و تلك هي أسعارنا . .

....

....

- لقد أتيت متأخرا" , و أنا على وشك أن أغلق المعرض . .

....

....

- هذا الخاتم لا يتجاوز الأربع جرامات , و هو أمر لا يستلزم الحديث عن الخصم .

....

....

- في المعارض الأخرى , يقولون لك كلام غير صحيح , كما أن الميزان لديهم غير دقيق . .

....

....

- هناك ألفاظ أخرى يمكن أن تتجنبها عند الحديث مع العملاء . . اذكرها :

....

....

....

....

٣ - التعبير :

إن الكثير من مجريات أمور حياتنا تتم باستخدام التعبيرات و الإشارات سواء بالأيدي أو بالوجه أو بالرأس أو بالجسم ,أو بالقدم , و تستخدم هذه التعبيرات و الإشارات في شرح و إعادة و تأكيد , و تنظيم الاتصالات الشفهية و الكتابية .

و يتم استخدام الإشارات و التعبيرات بما يتناسب مع ثقافة و تكوين و بيئة من تتحدث إليه , إذ إن بعض الإشارات قد يختلف معناها من شخص لآخر , و إذا لم يدرك البائع هذا الاختلاف فقد العميل دون أن يدري .

فالبائع عندما يتفاوض أو يتناقش أثناء العملية البيعية , فإنه ينقل ذلك من خلال الصوت , و بالإضافة إلى ذلك فإنه يعتمد على المظهر , و السلوك الحركي , و طريقة الكلام .

و التعبيرات تؤدي إلى ما يلي :

- إعطاء معلومة .
- الإقناع .
- تحقيق المنافع .
- التحفيز .

أدوات التعبير :

يتم التعبير من خلال الأدوات التالية :

- الوقت .
- الوجه .
- الصوت .
- الحركة .
- اللمس .
- المظهر .
- الصمت .

هناك خمس طرق تجعل تعبيراتك مؤثرة و ذلك كما يلي :

- اجعل تعبيراتك مرتبطة بالموضوع الذي تتحدث عنه , و بما يتناسب مع منافع العميل .
- كن طبيعيا"" , و لا تكن رسميا" في تعبيرات جسمك تجاه العملاء , لأنهم يبحثون عن الألفة , و لا تحاول إطلاقا" تقليد بائع آخر في طريقة حديثة , لأنك تختلف عنه , و عميلك مختلف عن عميله.
- كن مستعدا" دائما" , و اظهر دائما" بمظهر الخبير الواثق , فلا شيء يبهر عملاءك أكثر من معلوماتك و معرفتك بمتطلباتهم , و بالخدمات التي تقدمها مؤسستك .
- إن بيئة العمل هي المكان الرئيس للتدريب على الطريقة الأفضل في الحديث و التعبير , و لا سبيل للتطوير بدون الممارسة العملية .
- اجعل من جسمك مرآة صادقة لأحاسيسك , و كلما كنت شغوفا" بما تقدمه للآخرين كلما كنت مقنعا" لهم .

الأفعال دائما" أقوى من الكلمات :

إذا كان هدف البائع هو إقناع العميل باتخاذ قرار الشراء , فإنه يجب عليه المواءمة بين الكلمات والتعبيرات , فليس من المعقول أن يتحدث البائع عن مزايا المشغولات الذهبية دون أن يصاحب ذلك حماسا" ملحوظا" منه , و من غير المعقول أن يتحدث مع العميل وهو يداعب الأوراق أو يتناول فنجان القهوة .

و التعبير هو الذي يوضح مدى الاهتمام بالعميل , و نقاط التأثير في الدوافع , فالبائع يصنع بصوته و تعبيراته , و حركات جسمه العوامل التي تؤثر في قرار الشراء , و على العكس كلما ظهرت على البائع علامات الخوف و التردد فإن ذلك يؤدي إلى فقدان العميل .

أمثلة لبعض التعبيرات الشائعة , و معنى كل منها :

تعبيرات شائعة	المعنى
رفع الرأس و خفضها في حركة واحدة .	الموافقة .
تقطيب الجبهة .	الاعتراض .
اتساع حدقة العين .	الصداقة .
تقطيب الجبين و اتساع حدقة العين .	الغضب .
تحريك عضلات الوجه .	العصبية .
الضغط على الأسنان .	التوتر .
مصممصة الشفاه للأمام	عدم الرضا .
فتح الفم بدرجة كبيرة .	عدم التصديق .
فتح الفم نصف فتحة .	الخوف .
مسك الذقن .	عدم الراحة .

تعبيرات محظورة في بيع الذهب و المجوهرات :

- الاهتمام الزائد بترتيب المشغولات و المجوهرات .
- النظر في الساعة أثناء المقابلة البيعية .
- الجلوس على المقعد دون اكتراث .
- التعبير بصورة عصبية باستخدام الوجه و اليدين .
- استخدام اليد بحركة عنيفة و غير منطقية .

٤ - الإيماءات :

الإيماءات هي حركة الجسم المؤكدة لحديثك , و ما تريد أن ترسله من كلمات , و التي تصنعها اليدان و الكتفان و الذراعان , و قد تكون الأقدام .

أ - **أهمية الإيماءات بالنسبة للبائع :**

- توضح و تؤكد الكلمات .
- تجسم الأفكار .
- تنقل حماس البائع للآخرين .
- وسيلة مساعدة تؤثر في نظرة الآخرين لموضوع المقابلة البيعية .
- تؤدي إلى مشاعر مشتركة بين البائع و العميل .

ب - **أنواع الإيماءات :**

- الإيماءات الوظيفية : هي التي تستخدم لتوضيح حديثك .
- إيماءات مؤكدة : تستخدم في تأكيد المقصود بحديثك .
- إيماءات باقتراحات : و هي تمثل رموزا" لأفكار يمكن إن تساعد العميل على الحديث .
- إيماءات مشجعة : و هي تلك التي تستخدم في حفز العملاء على إعطاء ردود فعل مناسبة للموقف البيعي .

تذكر ما يلي :

١ - إن تعبيرات الوجه تمثل نحو ٥٥٪ من أدوات التعبير , إذ أن الوجه يمكن أن يعبر عن مئات الحركات و الإشارات و من أهمها السرور , و الخوف , و الغضب , و السعادة , و الحزن .

٢ - إن قدرات الأفراد على إبراز تعبيرات الوجه بالصورة المناسبة للموقف متفاوتة إلى حد كبير .

٣ - تخير ابتسامة مناسبة للموقف , متجنبا" الابتسامة التي يمكن أن تهين عميلك .

٤ - لا تنس أن نصيب العين من تعبيرات الوجه يصل إلى ٨٩٪ , لأن العين تعطي آثارا" فورية لما تختلج به النفس لما تحب و لما لا تحب .

٥ - إن الصوت هو أساس التعبير الشفوي عن الأفكار , إلا أن طريقة النطق و الحديث قد تحمل تعبيرات و إيماءات و دلالات خاصة بالكلمات قد تعني شيئا" آخر على الإطلاق .

٦ - إن الحركة معبر أساسي عن كثير من الأمور التي تحتاج إلى عشرات الكلمات للتعبير عنها , و تعطي رموزا" معينة , فالإيماءات تشمل حركات الرأس , حركات اليدين , حركات الأكتاف .

٧ - تذكر أن مظهرك ضرورة لثقة الأخرين بك , و تخيرك لأنواع ملابسك , يعبر عن شخصيتك أمام الآخرين .

٨ - إن المناخ الذي تصنعه و يحيط بك يجعلك أكثر إقناعا" في مواجهة عملاءك .

٥ - مهارات الاتصال الهاتفي :

أصبح الهاتف في العصر الحالي أحد الوسائل البيعية و الترويجية التي نقدم بها المنتجات للعملاء , و قد يتم البيع الفعلي باستخدام هذه الوسيلة , و هو بذلك لا يقل أهمية عن اللقاء البيعي المباشر , و في سوق الذهب و المجوهرات , فإن الهاتف يصلح كأداة بيعية فيما يلي :

- معرفة مواعيد فتح و إغلاق معارض الذهب و المجوهرات .
- معرفة مدى توافر بعض المشغولات الذهبية و المجوهرات (أطقم , عيارات , أحجار كريمة , ألماس . . . الخ) .
- متابعة أسعار الذهب اليومية .
- قياس رد فعل السوق على الحملات الترويجية .
- معرفة أماكن معارض الذهب و المجوهرات , و مدى قربها من العميل .
- تلقي شكاوي العملاء و استفساراتهم .
- تقديم الضمان , و خدمات ما بعد البيع .

أسس الرد على الهاتف :

تتمثل أسس الرد على الهاتف فيما يلي :

- **قم بالرد على الهاتف بحد أقصى ٣ رنات :**

عدم الرد على الهاتف فورا" يعني أن شركتك ليست في حاجة إلى العملاء , أو أنها شركة متسيبة , أو أن عدد الموظفين لا يتناسب مع حجم الأعمال .

- **قم بتحية المتصل :**

هلا , صبحك الله بالخير , السلام عليكم , مساك الله بالخير , مرحبا . . تخير ما شئت و بما يناسب الوقت و المتحدث .

- **أعط صفتك :**

من أصول التعامل أن يعرف المتصل مع من يتحدث , و يعني ذلك في سوق الذهب و المجوهرات أن يعرف المتحدث صفة الذي رد عليه , و المعرض الذي يعمل فيه , . . الخ .

مثال : عند الرد يقول معرض..............للذهب و المجوهرات .

- **العمل على مساعدة العميل :**

حدد طلبات العميل و طبيعة استفساراته أو شكواه و كيفية مساعدته , و تسهيل مهمته .

- **لا تضع العميل في الانتظار إلا بعد استئذانه :**

ومن ثم يجب انتظار إجابته موضحاً السبب , و حدد وقت الانتظار الممكن , و اشكر العميل سلفا" على قبوله ذلك .

- **عند تحويل المكالمة لشخص آخر :**

لا تنس أن توضح للعميل السبب في التحويل , و اسم من تم تحويل المكالمة إليه , و تأكد من وصول المكالمة إلى الشخص المعني .

- **استلم الرسالة من العميل في حالة عدم وجود الشخص المطلوب :**

واشرح له أسباب غياب الشخص المختص , و حدد موعد تواجده , و اعرض مساعدتك للعميل و استلم الرسالة , و تأكد منها بعد كتابتها .

يجب أن تراعي ما يلي أثناء المحادثة الهاتفية :

- تحدث بصوت طبيعي رزين و دون تكلف .
- تخير جمل مختصرة و ذات علاقة بموضوع المحادثة .
- ضع الابتسامة في حديثك ليصل إلى القلب .
- اضغط على المنافع , تجد قبولا" من العميل .
- تحمس , حتى لو وقفت أثناء الحديث كأنك أمام العميل شخصيا" .

هل قمت بما يلي أثناء الاتصال الهاتفي من العميل ؟

- احتفظت بقوائم مكتوبة بهواتف العملاء (خاصة العملاء الكبار) .
- راجعت أرقام العملاء , و تأكدت من صحتها .
- استخدمت ورقة و قلم لتدوين طلبات العملاء .
- جعلت أسلاك الهاتف متحركة بلا قيود .
- أجبت على الهاتف بسرعة .

- رحبت بالعميل بسرور واضح .
- تحدثت بصوت طبيعي دون تكلف .
- أنصت إلى العميل بدقة .
- سألت العميل عن طلباته من المشغولات و المجوهرات بطريقة ذكية .
- منحت العميل وقتا" مناسبا" لعرض احتياجاته .
- استخدمت ألفاظا" تخلق جوا" من الود و الاحترام (مرحبا – أشكرك) .
- استمعت بكل دقة لمشاكل العميل .
- أصغيت لمتطلبات العميل فيما يتعلق بالضمان و خدمات الصيانة , و الاسترداد , و الاستبدال .



المملكة العربية السعودية

المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني

الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج

مهارات بيع الذهب والمجوهرات

خطوات العملية البيعية داخل المعرض

خطوات العملية البيعية داخل المعرض

٣

خطوات العملية البيعية داخل المعرض

الجدارة :

التعرف على خطوات العملية البيعية , وفنيات المقابلات البيعية , بما يمكن بائع الذهب و المجوهرات من تحقيق رضا العملاء , ومن ثم تحقيق أهداف المنشأة .

الأهداف :

عندما تنتهي من دراسة هذه الوحدة يكون لديك القدرة على :

- التعرف على أسس التحضير للمقابلة البيعية .
- معرفة الخطوات و الجوانب الفنية للعرض البيعي .
- اكتساب مهارة التعرف على اعتراضات العملاء , و كيفية معالجتها .
- كيفية إنهاء اللقاء البيعي بما يؤدي إلى إتمام العملية البيعية .

مستوى الأداء المطلوب :

أن يصل المتدرب إلى إتقان هذه الجدارة بنسبة ٩٠٪ .

الوقت المتوقع للتدريب : ٢٠ ساعة .

الوسائل المساعدة :

٣ - نموذج تشبيهي لمعرض بيعي للتدريب على العملية البيعية .
٤ - فيلم فيديو يوضح الأخطاء الشائعة في المقابلات البيعية , وكيفية تلافيها .
٥ - ميزان حساس .

متطلبات الجدارة : دراسة الوحدات التدريبية السابقة .

أولاً : التحضير للمقابلة البيعية

١ - الاستعداد لمقابلة العميل ؟

يجب أن يعد البائع نفسه لمواجهة تحديات عملية البيع في المعرض حيث يتطلب الأمر قدرا" كبيرا" من الإدراك , و مجموعة معلومات متميزة تساعد في البيع , إذ يقوم بزيارة المعرض أنواع متعددة من العملاء , و يقوم كل منهم بشرح وجهات نظره بالطريقة التي يفضلونها , فبعضهم غير متأكد و البعض الآخر غير مريح و البعض غير متحمس , و أنت مطالب رغم ذلك أن تستحوذ على جزء كبير من اهتماماتهم .

٢ - أسباب زيارة العميل للمعرض :

- الشراء .
- الاستمتاع و التقصي .
- الشكوى .
- الصيانة والاستبدال .
- السؤال عن شيء يخص الذهب و المجوهرات .

٣ - تساؤلات مطلوب الإعداد لها :

- ما هو الوقت الذي يزور فيه العملاء المعرض من كل جنسية .
- ما هو أفضل مدخل للحديث مع كل نوع ؟
- ما هي أفضل الأساليب لتقديم المشغولات ؟
- ما هي أهم الاعتراضات المتوقعة من كل نوع من العملاء ؟ و كيف يمكن الرد عليها ؟
- ما هو أفضل أسلوب لإنهاء العملية البيعية لصالحي ؟
- ما هي أهم الأدوات البيعية اللازم وجودها في المحل ؟ و هل هي موجودة أم لا ؟

٤ - البيانات اللازمة لتخطيط بيعي أمثل :

- توصيف العميل من حيث (السن , الدخل , المهنة , الجنسية , المنطقة , الطبقة الاجتماعية , النوع (ذكر / أنثى) , الجماعات التي ينتمي إليها . . .إلخ) .
- أنماط الشراء و العادات و الاتجاهات و الدوافع .
- توصيف بدائل الإشباع المتاحة من المشغولات الذهبية , و المجوهرات سواء منا أو من المنافسين و درجة رضا العميل , و مشاكله في هذا الصدد .

٥ - أشياء يجب أن يتذكرها البائع :

يجب على البائع التأكد مما يلي :

- توافر معلومات كافية لإتمام العملية البيعية بنجاح .
- توافر أدوات و معدات البيع اللازمة في المحل .
- أن يكون مظهره لائقا" , و حالته النفسية ملائمة لإجراء العملية البيعية .
- أن يكون معدل تركيزه عاليا" للغاية فهو يتعامل في قيم عالية السعر .
- متابعة السعر مع الإدارة و التعرف على تغيراته .

موقف بيعي :

المشترية : السلام عليكم ورحمة الله وبركاته .

البائع : أهلا".......أي خدمة .....

المشترية : ما هو الجديد عندكم .

البائع : جديد..........في أي شيء !؟

المشترية : في المشغولات الذهبية .

البائع : الموديلات كثيرة . أي شيء تقصدين .

المشترية : لا اقصد شيئا" .

ما رأيك في موقف البائع ؟ و لماذا لم يقم بالبيع ؟

....

....

أعد صياغة الحوار حتى يتم تحقيق الهدف البيعي :

المشترية : ....

البائع : ....

المشترية : ....

البائع : ....

المشترية : ....

البائع : ....

ثانيا" : العرض البيعي

عند قيام البائع بالعرض البيعي فإنه يجب عليه مراعاة الخطوات و النقاط التالية :

١ - استقبال العميل و ملاحظته و التعرف عليه :

عند استقبال البائع للعميل يجب عليه ملاحظته و التعرف عليه :

- النوع : ذكر أم أنثى .
- العمر و مدى تأثيره .
- طريقة الملبس .
- هل يتحلون بالذهب و المجوهرات , و ما هو نوع ما يتحلون به , و ما هو ذوقهم في الاختيار .
- هل جاءوا ليشترون بالفعل أم لمجرد النزهة . . و التفرج .

قارن بين ما لاحظته , و ما وجدته بالفعل مع العملاء و صحح مفاهيمك , و حسن إمكانيات ملاحظتك .

٢ – تحديد مدخل التعامل مع العميل :

- عليك أولا" أن تتحرك بسرعة تجاه عميلك .

ابدأ بتحية العميل , حاول معرفة الاسم أبو . . . أم . . .

- لاحظ عادات و تقاليد كل شريحة من العملاء أو الجنسيات .
- لا تكن رسميا" في معاملتك .
- استخدم مجموعة كلمات تربطك بالعميل مثل : من فضلك ,أشكرك ,نسعد بخدمتك .
- إذا كان عميلك رسميا" في معاملته , فإنه يحتاج منك الابتعاد لمسافة أكبر عند التحدث إليه .
- حاول التعرف على حجم ميزانية العميل المتاحة للشراء .
- لا تحاول مضايقة العميل الذي تلاحظ أنه مجرد زائر عابر للفرجة JUST LOOKING بل أوعده بالإشباع و بمجموعة أفضل في زيارته القادمة .
- لاحظ أن العميل غالبا" ما يمثل دور العابر و المتفرج لأن قرار الشراء يحتاج لمزيد من التسوق .
- حاول أن تستغل تردد العميل, و أوضح له أنه يمكن أن تريه شيئا" جديدا" و جذابا" دون أدنى التزام منه , حتى تحوله مشتريا" مرتقبا" لمنتجاتك . .

٣ - ساعد عميلك في اتخاذ قرار الشراء :

- يعتمد العميل في قراره على ما تقدمه من معلومات تتناسب مع إشباع حاجاته .
- بدون أسئلتك و سماعك للعميل , فإن أي محاولة منك لإقناعه بالشراء لن تؤتى ثمارها .

- كلما كان اهتمامك بالعميل عاليا" , و إيجابيا" , كلما كسبت الجولة معه .
- ابحث عن الغرض من الشراء .

تمرين :

ما هي أغراض الشراء المتوقعة من وجهة نظر العميلات السعوديات ؟

....

....

....

....

....

ما هي أغراض الشراء المتوقعة من قبل الرجال ؟

....

....

....

....

ما هي أغراض الشراء المتوقعة من جانب الجنسيات الأخرى ؟

....

....

....

حدد المشغولات التي تتناسب مع الغرض المطلوب . . كيف ؟

....

....

....

حدد مستوى معرفة العميل بالمنتجات المنافسة في السوق . . كيف ؟

....

....

....

حدد ميزانية العميل المتوقعة . . كيف ؟

....

....

٤ - **ناقش العميل بلطف :** حتى تحصل منه على معلومات بخصوص المهنة أو الدخل أو الغرض من الشراء أو عمل الزوج ,أو المشتريات السابقة , و لكن يجب عليك ما يلي :

- أن توازن بين حديثك , و حديث العميل في الوقت و المضمون .
- لا تخش الأسئلة , ولكن كن لبقا" في تقديمها ,وضعها في التوقيت المناسب , وفي اختيار الوقت المناسب .

٥ – ساعد العميل في إدراك حاجته :

لا تنس أن عميلك في معظم الأحيان لا يدرك طبيعة حاجته , بل إن حاجاته و رغباته عامة و غير محددة التفاصيل و معلوماتك التي تقدمها إليه تحدد شكل الحاجة , و تعكس عملية الاختيار .

حدد عدد من الجمل التي تساعد عميلك في وضع مواصفات دقيقة لحاجاته و رغباته . .

....

....

....

٦ - اخلق إحساسا" بالقيمة :

عندما تعرض على العميل قطع مجوهرات يجب أن تخلق لديه إحساسا" بقيمة ما تقدمه إليه , ولا تعرض عليه قطعا" عشوائية , و لكن ضع في حسبانك أنها تناسبه بالفعل , و يجب أن تركز على القيمة المعنوية التي تضيفها قطع المجوهرات للعميل .

٧– حدد ميزة متفردة :

حدد مدى ما تتفرد به قطع المشغولات الذهبية أو المجوهرات عن القطع الأخرى و عن المنافسين لأن الكثير من العملاء يبحثون عن التفرد و الندرة .

كيـف ؟ ....

خفيفة ؟ ....

رخيصة ؟ ....

نادرة ؟ ....

غالية ؟ ....

٨ – لا تسهب في المعلومات الفنية :

احذر تماما" أن تبين نقص معلومات عميلك عن الذهب أو المجوهرات , بل أعطه المعلومة مؤكدا" أنه يعلمها تماما", و لا تسهب في معلومات فنية لا يرغبها العميل .

مثال :

عميلك جاء لشراء خاتم ثمين . . و قد أعطى له البائع مجموعة من المعلومات . .

- نوعية الحجارة الكريمة المستخدمة .
- حجم الأحجار الكريمة .
- نوعية المعدن الأساسي للخاتم .
- أشكال قطع الأحجار الكريمة و علاقاتها بإنعكاسات الضوء .
- بيان عملي عن الفرق بين ذلك و بين الأحجار المقلدة .
- شكل الأحجار الكريمة , و كيفية تثبيتها .
- جهة الصنع , و التأكد من الأختام .

إلى أي مدى توافق على كل هذه المعلومات ؟

....

....

....

لاحظ دائما" أن المبررات العاطفية قد تكون أفضل بكثير من المعلومات الفنية .

٩ – استخدم لغة المنافع :

- استخدم لغة المنافع للوصول إلى عميلك , العميل لا يشتري مواصفات و لكن يشتري ما تضيفه هذه المواصفات بالنسبة له .

حول لغة المواصفات إلى لغة المنافــع :

مواصفـــات	منافـــع
١ - هذا الحجر يساوي . . . قيراط .	....
٢ - القفل متين للغاية .	....
٣ - وضعنا مواد خاصة لتجعلها لامعة .	....
٤ - هذه شهادة ضمان .	....
٥ - الأحجار الكريمة غير معرضة للسقوط .	....
٦ - الوزن ٦٨٫٣ جرام .	....

١٠ - لاحظ إشارات العملاء في الشراء :

ما هي الإشارات التي تلاحظها ؟

....

....

ما تعنيه هذه الإشارات من وجهة نظرك ؟

....

....

ماذا تفعل ؟

....

....

....

....

١١ – تابع تساؤلات العميل , و استعد بالرد :

نماذج للأسئلة المتوقعة من العملاء :

ما هو الفرق بين الذهب ١٤ و الذهب ١٨ , و هل الفرق في السعر كبير ؟

....

....

....

هل أنت صادق حقا" فيما تقول ؟

....

....

....

هذا رائع حقا" . . و لكن سعره غالٍ . .

....

....

....

لو كان هناك لون حجر أزرق بدلا" من . . .

....

....

....

كيف يمكن أن أتيقن من نوع الأحجار الكريمة التي شرحتها الآن . .

....

....

....

....

....

هي حقا" بديعة . . و لكن الحجر أكبر في المقاس . . و لا يناسب يدي . .

....

....

....

١٢ - استخدم كلمات يحبها مشترو الذهب و ا لمجوهرات :

هناك كلمات يحبها مشترو الذهب و المجوهرات يجب على البائع أن يستخدمها في إقناع العميل أثناء العملية البيعية , مثل :

- القطعة الوحيدة .
- صناعة يدوية .
- ضد العرق .
- غنية .
- مدهشة .
- تقليدية .
- متفردة .
- كلاسيكية .
- قيمة .
- الوحيدة التي تلبسيها في الحفل .
- ثمنها فيها .
- غير عادية .
- جميلة في لبسها .
- شيك .
- صنعة متقدمة للغاية .
- نموذج فريد .
- تظهر بأكثر من قيمتها.
- ذوق .
- كنز .
- طلب زوجتك .

استخدام مراحل التأثير النفسي في العرض :

تمر مراحل التأثير النفسي في العرض بما يلي :

جذب الانتباه Attention

- اختيار نقطة بدء عالية الجذب (لدينا تشكيلة راقية من أطقم المجوهرات) .
- إعطاء انطباع مبدئي و فوري متميز (هذه القطع بها أحجار كريمة نادرة) .
- تقديم مغرية بيعية قوية (على الرغم من جمال التصميم إلا أن أسعارنا منخفضة) .
- تقديم شيء ما يعطى قدر عال من المجاملة (إن هذه القطعة لا يلبسها إلا أصحاب الذوق العالي مثلك) .
- مهارة عالية في التحول (لدينا موديلات أخرى راقية , هل تريدين مشاهدتها) .

إثارة لاهتمام Interest

- إثارة مجموعة من المغريات ذات المنافع العالية .
- عرض الكتالوجات و العينات و المشغولات .

خلق الرغبة Desire

- الضغط على المغريات الإضافية كالخصم.
- طلب مشاركة العميل .
- معالجة الاعتراضات .

دفع العميل لاتخاذ قرار الشراء Action

- بث الاطمئنان لدى العميل .
- تقديم مزايا إضافية فورية .
- تقديم ميزة إضافية حاكمة .

(موديلات غير موجودة إلا في محلاتنا)

في نهاية العرض البيعي يجب على البائع أن يتذكر ما يلي :

- يشتري الناس بعواطفهم و بمبررات منطقية .
- خلف كل حاجة منطقية رغبة عاطفية .
- البيع هو عملية (حفز) و ليس (إقناع) .
- البائع المتميز يمكنه إثارة عدد من الرغبات في وقت واحد .
- اعلم أنك لن تستمر مشبعا" إلى الأبد , الرغبات متجددة و متطورة .
- من الأسهل لرجل البيع أن يحفز رغبة قائمة بالفعل عن أن يسعى لخلق رغبة جديدة .
- الأسعار كلها عالية إذا لم تدعم بالمنافع .
- حاول منع الاعتراض في البداية أفضل من أن تعالجه .

تمرين :

ناقش مدلول العبارات التالية :

- هل ترين في هذا الطقم ما تبحثين عنه ؟

....

....

- هذه قطعة فريدة , و شراؤها فرصة .

....

....

- إن اختياراتك راقية , و تعكس ذوقاً راقياً .

....

....

- لدينا تصميمات تناسب كافة المناسبات .

....

....

- هذه الهدية من المجوهرات تعكس قيمة من تشتري له .

....

....

مواقف بيعية :

الموقف الأول : المشاركة في تحديد احتياجات العملاء .

يجب على البائع أن يقدم المساعدة للعملاء في تحقيق إشباعهم , و تحقيق أهدافهم من عملية الشراء .

مثال :

د. محمود مصطفى يعمل في وظيفة مستشار التدريب و التطوير بالمعهد السعودي منذ ٥ سنوات , و في كل إجازة يحتاج لبعض الهدايا من المشغولات الذهبية و المجوهرات ليقدمها لزوجته , و ابنته التي تعمل في البنك الأهلي المصري , و ابنته الأخرى الطالبة بالصف الثاني الثانوي ,أتى إليك في معرض العثيم للمجوهرات للحصول على حاجاته .

حدد عدد من العبارات التي يمكن أن تستخدمها لبدء العملية البيعية .

....

....

....

الموقف الثاني : تحقيق منافع العملاء , الطريق للبيع :

معظم مشتري الذهب و المجوهرات ليس لديهم علم تام بخصائصها و تفصيلاتها و على ذلك فإن على البائع أن يقوم بتوفير قدر من المعلومات عن مشغولات الذهب و المجوهرات حتى تساعد العميل على اتخاذ قرار الشراء , و بما يحقق أهداف المنشأة .

مثال :

المشترية : (تدخل المعرض) .

البائع : أهلا" ....

المشترية : (تبدأ بالهجوم) . . هو أنت . . وتسترسل في الحديث قائلة : أسعاركم مرتفعة جدا" , بالمقارنة بالمعارض الأخرى .

البائع : هي دي أسعارنا . . لأن مجوهراتنا ذات تصاميم راقية , و نوعية الذهب عالية المستوى .

المشترية : شكرا", .هذه آخر مرة أزورك .

البائع : ....؟!!!

ترى لماذا لم تشترِ هذه المرأة ؟

....

....

....

الموقف الثالث : قدم للعميل ما يشعره بأهميته .

كل إنسان لديه ما يعتز به , و يشعره بأهميته في الحياة , و يود من الآخرين ليس فقط أن يحققوا ما يصبو إليه , بل أيضا" يشعرونه بأهميته , و من ثم فإن هذا المدخل هو الوسيلة لجذب العملاء , و من ثم فإن على البائع أن يدرس طبيعة من يتعامل معهم جيدا" فقد يكون العميل من هؤلاء الذين يهمهم الشعور بالأهمية , و الثناء على قراراتهم الشرائية .

مثال :

البائع : أهلا" , مرحبتين .

المشتري : أهلا" . . هل عندك موديلات جديدة وصلت حديثا" . .

البائع : هناك موديلات صممت من أجل زبائن يقدرون الأشياء الراقية مثل سعادتك .

المشتري : أشكرك .

البائع : لا شكر على واجب , حقيقة أنا أتعرف على ذوق الزبون من مجرد النظر , و أنت لست زبونا" تقليديا" فأنت صاحب ذوق رفيع .

تساؤل :

هل طريقة البائع في الحديث على هذا النحو مع الزبون يمكن أن تؤدي إلى إتمام العملية البيعية بنجاح؟

....

....

....

الموقف الرابع : قم بحل مشاكل العملاء . . تحقق أهدافك البيعية :

كلما كان البائع قادرا" على تحديد مشاكل العملاء , و قام بحلها , كلما أدى ذلك إلى نجاح العملية البيعية ..

مثال :

كانت سعادة أم محمد لا توصف عندما فاجأها البائع في معرض العثيم للمجوهرات بتوفير طلبها , و هو هدية لإبنتها بمناسبة حصولها على بكالوريوس الطب , فقد كانت هدية أنيقة , ووضعها البائع في

علبة راقية , و طلب من خطاط المعرض كتابة كلمة رقيقة لإبنتها هناء بهذه المناسبة , ووضعها داخل العلبة , و قام بتغليفها بطريقة أنيقة .

ما رأيك في موقف البائع ؟

....

....

الموقف الخامس : أعطني خبرتك . . أثق فيك .

أنت ليس بائعا" , بل أنت خبيرا" , و عندما يكون عميلك علم باحتياجاته بشكل محدد , و كيفية إشباع هذه الاحتياجات , فلا تترك له كل الأمور , بل عليك أن تدرك أنه في حاجة إليك لكي يحصل منك على النصح و الإرشاد في اتخاذ قرار الشراء .

مثال :

يحيى , بائع متميز , اكتسب خبرة كبيرة في مجال الذهب و المجوهرات , جعلته يتحدى أي بائع , عندما طلبت منه إحدى العميلات نوعاً معيناً من الغوايش , عدد لها صفاتها و مزاياها , و عندما اعترضت العميلة و طلبت إعادة فحصها . . قال لها : أنا أعرف كل أنواع الذهب و المجوهرات , ولي خبرة أكثر من ٢٠ سنة , و أنا بمجرد النظر أعرف أنواع المشغولات و خصائصها الفنية و الشكلية , و أتحدى أن يكون هناك بائع في السوق يعرف ما أعرفه عن الذهب و المجوهرات . . ؟

رغم خبرة علي فإن العميلة لم تشترٍ . . ترى لماذا ؟

....

....

تمرين :

جاءت إليك إحدى العميلات و هي سيدة في منتصف العمر تريد شراء بعض المشغولات , ضع مجموعة من العبارات البيعية التي تتبع مراحل التأثير النفسي في العرض .

١ - قدم لعميلك ما يشعره بحاجته .

....

....

....

٢ - وفر له المعلومات التي تساعده على البحث عن مايشبع حاجاته . .

....

....

....

٣ - قدم للعميل البدائل المتاحة موضحا" له مزايا و عيوب كل بديل حتى يصل إلى قرار الشراء . .

....

....

....

٤ - اذكر عدداً من العبارات التي تحفزه لكي يتخذ قرار الشراء . . .

....

....

....

٥ - وضح عدد من العبارات تؤكد على صحة قراره الشرائي بعد إنهاء العملية البيعية .

....

....

....

تقييم العرض البيعي :

المؤشـــــر	ممتاز ٥	فوق المتوسط ٤	متوسط ٣	تحت المتوسط ٢	ضعيف ١	ضعيف جدا" صفر
١ - مستوى أدوات العرض : (كتالوجات , ستاندات , نوافذ) .						
٢ - القدرة على استخدام أدوات العرض.						
٣ - القدرة على توصيف العرض البيعي .						
٤ - القدرة على اكتشاف إشارات الشراء .						
٥ - القدرة على عرض المنافع .						
٦ - القدرة على اكتشاف دوافع الشراء .						
٧ - القدرة على امتصاص غضب العميل.						
٨ - القدرة على معرفة نقاط الضعف في العرض .						
٩ - استخدام الأدلة و البراهين في العرض .						
١٠ - استخدام المبادئ العلمية في البيع .						
١١ - درجة المعرفة بالعميل .						
١٢ - درجة معرفتك بمزايا المشغولات التي تعرضها .						
١٣ - درجة معرفتك بالمنافسة و أثرها على العرض .						
١٤ - القدرة على توزيع المشغولات الذهبية في نوافذ العرض .						

عند حصول البائع على :

أقل من ١٤ درجة (ضعيف) .

١٤ -٢٧ درجة (تحت المتوسط) .

٢٨ — ٤١ درجة (متوسط) .

٤٢ -٥٥ درجة (فوق المتوسط) .

٥٦ -٧٠ درجة (ممتاز) .

ثالثا" : معالجة اعتراضات العملاء

١ - مقدمة :

اعتراضات العميل ذات أهمية كبيرة لأنها تشير إلى أهمية قرار الشراء بالنسبة له , و هي دليل على أن أفكارك البيعية بدأت تغزو فكر العميل .

و الإعتراض هو سبب محدد قد يكون معلن أو غير معلن يوضح لماذا لا يشتري العميل .

و من ثم يجب أن نفرق بين :

أ – **اللامبالاة من جانب العميل** : و تعني أن المشغولات و المجوهرات التي تقدمها للعميل ليس لها أهمية في سلم تفضيله .

ب - **عدم تجاوب المشتري** : أي أنه ليس لديه شعور سلبي تجاه المشغولات .

ج - **اعتراض العميل** : و يعني ذلك أنه إذا تم التغلب على مظاهر اعتراض العميل , فإنه تتم عملية الشراء.

٢ - أسباب اعتراضات العميل :

- مهارات البيع لم تصل بالفكرة إلى مخيلته (ضعف البائع) .
- سوء الاتصال , و سوء الفهم من جانب العميل للعرض أو بعض الألفاظ .
- نقص معلومات العميل قبل العرض و عدم أو وجود معلومات خاطئة .
- كبر حجم المخاطرة و حاجة العميل للاستشارة .
- عدم تخصص العميل , و الرغبة في اتخاذ قرار من المتخصصين .
- الحاجة لضمان أكبر .
- الرغبة البشرية في عدم التغيير و مقاومة كل ما هو جديد .
- رغبة العميل في الحصول على أعلى فائدة ممكنة .
- طبيعة سوق السلعة و ارتباطه بالمساومة .
- رغبة العميل في إفساد تخطيط البائع .
- تعقد البدائل المتاحة أمام العميل و صعوبة التفرقة بينها .

٣ - أنواع الإعتراضات :

١ - الإعتراضات الحقيقية :

هو اعتراض صادق , قد يكون قائما" على نقص معلومات العميل .

مثال : إذا كان متجرك يوحي بالتكدس في المشغولات .

قد يكون الإعتراض : ركود الموديلات و عدم إقبال العملاء.

- إذا لم تفٍ بمواعيد إحضار موديلات للعميل .

الإعتراض : عدم قدرة المصنع على الوفاء بالتزاماته تجاه العملاء .

٢ - الإعتراضات غير الحقيقية :

هو اعتراض لشيء لم يحدث , وقد يستند هذا الإعتراض إلى معلومات خاطئة , أو نتيجة عادة نفسية يشبع بها العميل بعض رغباته .

مثال ذلك :

- عدم توافر كل أنواع الموديلات التي صنعت حديثا" .
- حاجة العميل لمعاملة خاصة .
- حاجة العميل لمستوى أعلى من المشغولات .

٣ – الإعتراضات الصريحة (المعلنة) :

و فيها يجاهر العميل باعتراضه سواء أكان إعتراضا" حقيقيا" أو غير حقيقيا" .

٤ – الإعتراضات غير المعلنة :

و هي أصعب أنواع الاعتراضات , إذا لم يعرف البائع الدافع الحقيقي وراء هذا الاعتراض , و محاولة فهم معناه .

- **الإعتراض** : هذا عقد مميز و لكنه ليس مصنوعاً في إيطاليا .
- **الحقيقة** : أنا أرغب في الشراء بسعر أقل .
- **الإعتراض** : أن الأحجار الكريمة حجمها صغير .
- **الحقيقة** : أحتاج لخفض السعر .

و قد تتخذ الاعتراضات غير المعلنة عدة أشكال :

أ – الاعتراضات الاختبارية :

و هي تلك الاعتراضات التي يراد بها مجرد اختبار موقف رجل البيع و قوة و صمود المنشأة و موقفها من مبدأ معين .

مثال ذلك : إن أسعاركم عالية بالمقارنة بالمعارض الأخرى .

ب – الاعتراضات العكسية :

و هي إظهار ما يقدمه البائع من مغريات بيعية بالعكس تماما" رغبة في خفض السعر أو الحصول على شروط إضافية .

مثال ذلك : عندما يعترض العميل على الأحجار التي يصفها البائع بأنها رائعة , بقوله إنها صناعية مقلدة .

٥ – الاعتراضات الصامتة :

يستمع إليك العميل , و لكنه يكون غير معبر بالرفض أو بالقبول و يخفي طبيعة اعتراضه .

٦ – الاعتراضات المنطقية :

و هي تلك التي ترتبط بالتفكير العقلي :

إن مشغولاتكم غالية الثمن إذا ما قورنت بغيرها .

٧ – الاعتراضات النابعة من حاجة المشتري :

و هي تلك المرتبطة بطبيعة حاجات المشتري و رضائه .

الاعتراض : حقيقة أن هذا الموديل متداول مع كل الناس , و لكنها تكفي حاجتي .

٨ – الاعتراضات الموجهة للمشغولات :

و هي الاعتراضات الموجهة للطبيعة الفنية للمشغولات الذهبية , و الموديلات المعروضة , و شروط التعامل كالضمان و خدمات ما بعد البيع .

- **الاعتراض** : هل الضمان لمدة سنة واحدة فقط .
- **الاعتراض** : لمعان القطعة يذهب سريعا" .
- **الاعتراض** : المصانع المحلية لا تعطي الجودة المطلوبة .
- **الاعتراض** : عندما أريد إعادة صياغة هذا الطقم فإنكم ترفعون قيمة المصنعية .

٩ – الاعتراضات المرتبطة باتخاذ القرار الشرائي :

و هي تلك الاعتراضات المرتبطة بالوقت أو المعلومات الخاصة بالمشغولات .

- الإعتراض : سأفكر بالأمر و أرى المحلات الباقية .
- الإعتراض : سأتشاور مع زوجي .
- الإعتراض : لا استطيع الآن ترتيب أفكاري .
- الإعتراض : لقد تذكرت أنني أحتاج لموديلات أخرى .

١٠ – الاعتراضات الموجهة للمنتج ذاته أو رجل البيع بشخصه :

و هي تلك الاعتراضات على طريقة عرض رجل البيع للمشغولات . . فقد يكون الحماس المفرط لرجل البيع السبيل إلى حدوث اعتراض العميل , و تشككه فيما يعرض .

- **الإعتراض إنني أفضل الشراء من العثيم فهو وسط البلد بالقرب من سكني .**

١١ - الاعتراض على السعر :

يجب على البائع في مجال الذهب و المجوهرات أن يدرك أن السعر ليس المقياس الوحيد الذي يعكس القيمة , و من ثم فإن عليه إظهار المغريات البيعية الأخرى في المشغولات لا سيما أطقم المجوهرات و الأطقم الماسية , حتى لا يواجه باعتراضات العملاء على الأسعار .

٤ -كيف تواجه اعتراضات العميل :

إن هناك سبعة استراتيجيات مختلفة يستطيع رجل البيع من خلالها أن يتغلب على اعتراضات العملاء و تشمل تلك الاستراتيجيات :

١ – عدم الاهتمام بالاعتراضات (أي تجنب تلك الاعتراضات) من البداية أي اللجوء إلى الإسلوب الوقائي .

٢ – ترك الأمور للوقت , فإن رجل البيع يمكنه ترك العميل حتى يهدأ و بالتالي يمكنه حل مشاكله و مواجهة اعتراضاته .

٣ – تحديد العائد لكل من الطرفين , حيث يتم مسبقا" تحديد العائد الذي يحصل عليه كل من البائع و العميل و من ثم يمكنه التغلب على كثير من الاعتراضات .

٤ – التوافق مع الظروف السائدة , و التي تناسب العميل المرتقب و من ثم يتم التغلب على الكثير من الاعتراضات التي تواجه عملية البيع .

٥ – تحديد السعر من البداية , و كذلك تحديد المسموحات مقدما" .

٦ – أخذ أراء الآخرين في الاعتبار (الاستشهاد بأحد العملاء) .

٧ – القاعدة الذهبية , نعم . . و لكن , و بها تتقبل مبدئيا رأي العميل ثم تبدأ في تغيير الزمان و المكان , و العدد . . . إلخ, للهروب من الاعتراض .

عليك اتباع ما يلي عندما يظهر العميل اعتراضه

١ - الإنصــات :

....
....
....

٢ – إدراك و تفسير الاعتراض :

....
....
....

٣ – التأكد من فهم الاعتراض :

....
....
....

٤ – إدراك أهمية الاعتراض :

....
....
....

٥ – الرد على الاعتراض :

....
....
....

٦ – التأكد من فهم العميل للرد و رضائه به :

....
....
....

تمرين :

بماذا ترد على الاعتراضات الآتية التي أثارها المشتري :

ملحوظة : حدد أولا" نوع الاعتراض .

(١) في آخر مرة اشتريت , لم أحصل على الموديلات التي أبحث عنها . .	....
(٢) إني أتعامل معكم منذ فترة. . و لكن اليوم لم أجد منكم معاملة جيدة .	....
(٣) إن المعلومات التي قدمتها لي غير صحيحة. . فهذه المشغولات ليست إيطالية . .و لكن هي صناعة مصنع الأمل .	....
(٤) في الزيارة السابقة, و عدتني بخصم مناسب و عليك أن تفي بهذا الوعد (إنك تعلم أنك لم تعد بذلك كما أنك لا تستطيع الوفاء بهذا الوعد لأنه ليس من سلطتك) .	....
(٥) لماذا أنت يا صديقي عجول هكذا , أمامنا الوقت طويل دعني أقوم بنفسي برؤية هذه المشغولات مرة أخرى .	....
(٦) أنت تصف مشغولات مصنع الأمل بأنها منخفضة الجودة , هذا يعني أن اختيارنا كان سيئا" عندما اشترينا منه .	....
(٧) إن كل ما تقوله كلام فقط يهدف إلى البيع فقط , فإن حقيقة المشغولات غير ذلك .	....
(٨) عليك أن، تنتظر , سأحتاج بعض الوقت لاستشارة زوجي .	....
(٩) إنني لم أسمع عن معارضكم من قبل .	....
(١٠) إن الأجور الصناعية لمشغولاتكم غالية عن معارض العثيم .	....

رابعا" : إتمام العملية البيعية

١ - كيف تنهي اللقاء البيعي ؟

- أعد نفسك مقدما" للرد على اعتراضات العميل .
- اجعل المشتري يشعر أن قراره الشرائي قرار واقعي و مفيد له .
- اجعل حديثك في تسلسل منطقي ينتهي بالقرار .
- لا تشعر عميلك بالانتصار عليه عقب إتمام عملية الشراء .
- لا تعرض مغامراتك البيعية المليئة بالانتصارات .

٢ - لاحظ إشارات الشراء عند عميلك :

- تركيز النظر على بعض أصناف المشغولات .
- إعادة السؤال في نقطة معينة , مثل : نوع الأحجار .
- إعادة فحص بعض المشغولات .
- التطرق للتفاصيل (السعر , الخصم , الضمان . . الخ).

٣ - إتمام الصفقة :

وذلك بعد أن يستقر العميل على قطعة المشغولات التي سوف يشتريها حيث يتطلب ذلك مايلي :

- تحديد سعر بيع جرام الذهب كما يلي :
  - تحديد سعر الذهب الصافي (سعر اليوم) .
  - تحديد سعر الذهب حسب العيار .
  - إضافة الأجور الصناعية , و هامش الربح .
- وزن قطعة المجوهرات بالجرام , ويتم ذلك مع أخذ وزن الأحجار ذات القيمة في الاعتبار (كريمة , نصف كريمة) , و يجب مراعاة ما يلي عند إجراء عملية الوزن :
  - التأكد من تصفير الميزان .
  - أن يرى العميل الوزن أمامه على الشاشة .
- تحديد سعر القطعة = الوزن × سعر البيع .

مثال : إذا اشترى عميل طقم مجوهرات عيار ٢١ وزنه ٧٠ جرام فما قيمته الإجمالية .

- خطوات تحديد السعر (❖) :

- تحديد سعر الجرام (صافي) و ليكن ٤٠ ريال .
- تحديد سعر الجرام عيار ٢١ جرام = $\frac{٤٠}{١,١٤٢٨}$ = ٣٥ ريال .
- تحديد السعر الإجمالي = سعر الجرام خام + الأجور الصناعية + هامش الربح .

= ٣٥ + ٨ + ٤ = ٤٧

- قيمة الطقم = ٧٠جرام × ٤٧ = ٣٢٩٠ ريال .

و بعد ذلك يتم تحرير فاتورة بيع ذهب و مجوهرات , و التي تأخذ الشكل التالي :

معرض .... التاريخ / /

فاتورة بيع رقم................. طريقة الدفع (نقدا" , بطاقات ائتمان)

اسم العميل...العنوان...

القيمة	بيان			نوع المشغول	ملحوظات
	سعر	إجمالي الوزن	العيار		
	إجمالي القيمة				

اسم البائع......................... مدير المعرض...................................

التوقيع التوقيع

في حالة بيع مشغولات ماسية يضاف بيان برقم القطعة , و رقم الموديل , و عدد الأحجار و المواصفات من حيث القطع , و اللون , و النقاء, و الوزن .

(❖) لمزيد من التفصيل راجع : الحقيبة الأولى , الوحدة الثالثة البند رقم ٦ .

٤ - إنهاء المقابلة :

يجب على البائع أن ينهي المقابلة مع العميل بدرجة عالية من اللطف و المحبة من خلال :

- إعطائـه جمـلا" تؤكـد اسـتمرار ودك لـه . . " أسـعدني للغايـة تشـريفكم اليـوم " . . . " يسعدني أن أكون في خدمتكم دائما " .
- اسأله . . بهدف الاطمئنان عما إذا كان حصل على ما يريد . . أم أنه يريد شراء مشغولات أخرى .
- اجعله . . يعلم أنك تنتظره في أي وقت لتخدمه مستقبلا" .

يجب على البائع أن ينتبه إلى مايلي :

- الجدل يترك جراح نفسية بين البائع و العميل لا يمكن إصلاحها .
- إذا كسبت الرأي من عميلك . . فأنت الخاسر الأول .
- الجدل يحول الأفكار المنطقية العقلية إلى أفكار عاطفية سريعة .

خامسا" : تقييم العمل البيعي

و ذلك بهدف التأكد من أن البائع قد قام بعمله كما كان مخططا" , و يتم ذلك من خلال التقارير البيعية , سواء كانت شهرية أو ربع سنوية , أو نصف سنوية , أو سنوية كذلك على مستوى المبيعات كل نوع من أنواع المشغولات الذهبية . . مجوهرات (أطقم , نصف طقم , نواعم ... الخ) , الماس (أطقم , ساعات , خواتم . . الخ) , و حسب العيارات , و مقارنتها بما كان مخططا" .

مواقف بيعية

الموقف الأول : أهمية المعلومات عند شراء الذهب و المجوهرات :

الأستاذ محمد سعيد جاء للعمل لأول مرة في المملكة العربية السعودية عند نزوله لقضاء إجازته السنوية , ذهب ليشتري مجوهرات من معرض العثيم للمجوهرات لإهدائها لزوجته , و هو يشتري ذهب لأول مرة , عرض عليه البائع أنواعاً عديدة من الأساور القيمة ذات التصاميم الراقية , إلا أنه كان ينظر لهذه الأساور و يقيمها بسعر الغوايش

ما هي طبيعة و أهمية المعلومات التي يقدمها البائع للأستاذ محمد , حتى يتغلب على هذا الموقف ؟

....

....

الموقف الثاني : تحويل العميل لبائع آخر .

تعتمد السياسة البيعية في كثير من معارض بيع الذهب و المجوهرات على تحويل العميل إلى بائع آخر إذا ما تبين أن البائع الأول قد استنفذ كل جهوده لإتمام العملية البيعية , حيث يتم تقديم البائع الجديد على أنه صاحب المحل حتى يرفع قدره أمام العميل , و يظهر ما يتمتع به من سلطة تمكنه من تقديم تنازلات أكبر لإتمام العملية البيعية .

حدد مزايا هذه السياسة :

....

....

....

....

حدد العيوب .

....

....

....

....

الموقف الثالث : العميل كثير التردد على المعرض للفرجة فقط .

من خصائص عميل الذهب و المجوهرات أنه كثير التردد على المعارض لمشاهدة المعروضات قبل اتخاذ قرار الشراء , كما أن هناك أنواعاً من العملاء تتردد كثيرا" دون أن يكون لديه الرغبة و القدرة على الشراء .

ما الذي يمكن أن يفعله البائع مع هذا النوع من العملاء :

- يطرده , لأنه يعطله عن أداء عمله البيعي .
- يحاول أن يبيع له شيئا" مفيدا" .
- يحاول أن يفعل معه شيئا" آخر . اذكره .

....

....

....

الموقف الرابع : وجود أكثر من عميل في نفس الوقت .

من المواقف الصعبة التي يواجهها بائع الذهب و المجوهرات , أن يبيع لأكثر من عميل في نفس الوقت , فقد يكون البائع قائما" على خدمة عميل , و يأتي عميل آخر للشراء أو التقصي أو السؤال عن شيء ما, و الطبيعي أن يستدعي بائعاً آخر إذا كان ذلك ممكنا" .

أما إذا لم يتوافر بائع آخر , فقد يرى البعض أن يستمر البائع في خدمة العميل الأول و مظهرا" للعميل الثاني أنه مدرك بوجوده بإيماءة من رأسه , أو بتحية هادئة مع مراعاة ألا يكون في تصرفه هذا ما يوحي للعميل الأول بأنه قد انصرف عنه , أو أنه متعجل في إنهاء التعامل معه .

و القاعدة العامة في معارض الذهب و المجوهرات تمنع بائعيها من خدمة العميل الثاني , قبل الانتهاء من المقابلة البيعية مع العميل الأول .

حدد رأيك :

....

....

....

....

الموقف الخامس : تقادم الموديلات .

أحيانا" يحدث تطوير و تجديد في موديلات الذهب و المجوهرات , وهو ما قد لا يدركه بعض العملاء فيصر العميل على طلب موديلات معنية , بينما هي غير متوفرة بسبب تقادمها و توقف إنتاجها .

كيف يتصرف البائع في هذه الحالة ؟

....

....

....

الموقف السادس : الشراء في جماعات .

ذهبت إحدى الأسر لشراء شبكة لعروس من أحد معارض العثيم للمجوهرات , وكان معهم بعض الأقارب كما أتت معهم إحدى صديقات العروس باعتبار أن لديها خبرة في شراء الذهب و المجوهرات .

ترى كيف يتصرف رجل البيع في المعرض ؟

هل يركز في حديثه مع العروس ؟

....

....

هل يتحدث إلى صديقة العروس (الخبيرة) ؟

....

....

ما موقفه إذا وجد اعتراض ما من والدة العروس ؟

....

....

اشرح ذلك ..

....

....

الموقف السابع : العميل الغاضب .

حضر أحد العملاء الذي اشترى أحد أطقم المجوهرات ليوجه هجوما" , و كلمات حادة إلى البائع الذي باع الطقم , شاكيا", وغاضبا" من بعض العيوب في الطقم .

فماذا يمكن أن يفعل البائع إذا كان ذلك أمام العملاء ؟

....

....

و إذا كان الهجوم على البائع على الرغم أنه لا يوجد خطأ من المعرض أو البائع :

....

....

و إذا كان الهجوم ناتج عن خطأ فعلي من البائع ؟ فماذا يمكن أن يفعل ؟

....

....



المملكة العربية السعودية

المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني

الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج

مهارات بيع الذهب والمجوهرات

الامتحانات الذاتية

(كراسة الطالب)

الامتحانات الذاتية

أسئلة الوحدة التدريبية الأولى:

أجب عن الأسئلة التالية ثم تأكد من صحة إجابتك بالنظر للحل النموذجي :

س١ - تتمثل أنواع رجال البيع فيما يلي :

- -
- -
- -
- -
- -
- -

س٢ - إلى أي نوع من أنواع رجال البيع ينتمي بائع الذهب و المجوهرات :

....

س٣ - اذكر خمساً من عناصر التميز في بائع الذهب و المجوهرات :

١ -　　　　　　　　٢ -

٣ -　　　　　　　　٤ -

٥ -

س٤ - عندما يسهب بائع الذهب و المجوهرات في التحدث عن نفسه و عن مؤسسته . . هل يتبع المفهوم الحديث في البيع ؟

☐ نعم　　　　　　　　☐ لا

س٥ - يسعى بائع الذهب و المجوهرات إلى تعريف العملاء عن مشغولات الذهب و المجوهرات و موديلاتها الحديثة و بأساليب تتناسب مع احتياجاتهم .

☐ صح　　　　　　　　☐ خطأ

س٦ - يعتبر التجديد و التنويع في طرق عرض الذهب و المجوهرات أحد عناصر الدور الابتكاري لبائع الذهب و المجوهرات ؟

☐ صح　　　　　　　　☐ خطأ

س٧ - يجب على بائع الذهب و المجوهرات أن يكون لديه معلومات عما يلي :

....

....

....

س٨ - اذكر خمساً من مصادر المعلومات بالنسبة لبائع الذهب و المجوهرات .

١ -   ٢ -

٣ -   ٤ -

٥ -

س٩ - تعتبر المعلومات عن الأجور الصناعية لكل نوع من أنواع المشغولات الذهبية من المعلومات الخاصة بـ:

١ - الشركة .   ٢ - السلع .

٣ - المتعاملين .

س١٠ - حازم بائع في أحد المعارض , دائما" ما يركز على أن يكسب العملاء أولا" قبل المبيعات , هل يعني ذلك أن حازماً يتبع المفهوم الحديث في البيع .

☐ نعم   ☐ لا

س١١ - تتمثل المعلومات العامة التي يجب أن يعرفها بائع الذهب و المجوهرات في :

١ - معلومات عن النشاط الاقتصادي على المستوى الوطني .

٢ - معلومات عن القيم الدينية و الحضارية و الثقافية للمجتمع .

٣ - معلومات عن تطورات الاقتصاد العالمي .

٤ - كل ما سبق .

أسئلة الوحدة التدريبية الثانية

أجب عن الأسئلة التالية , ثم تأكد من صحة إجابتك بالنظر للحل النموذجي :

س١ - تتم عملية الاتصال بين البائع و العميل بالوسائل التالية :

١ -   ٢ -

٣ -   ٤ -

س٢ - تعتبر أجهزة الاتصال المسموعة و المرئية من الوسائل :

١ - المكتوبة .   ٢ - الشفهية .   ٣ - التعبيرية .

س٣ - تمر عملية الإنصات بالمراحل التالية :

١ -   ٢ -

٢ -   ٤ -

٥ -   ٦ -

س٤ - اعط بعض الكلمات التي تساعد على بداية استمرار الحديث مع العميل :

....

....

....

س٥ - تتمثل أسس الإنصات المتميز عند البائع في :

١ -

٢ -

٣ -

٤ -

س٦ - يعتبر التفكير الأولي قبل النطق من الأسس التي يجب مراعاتها من البائع قبل التحدث .

☐ صح   ☐ لا

س٧ - إذا قال البائع للعميل الجملة التالية :

" الوقت الذي حددته لاستلام طقم المجوهرات مستحيل ".

هل هذه الجملة صحيحة أم خاطئة .

إذا كانت العبارة خاطئة أعد صياغة الجملة بحيث يسهل تقبل العميل لها .

....

س٨ - حدد معنى التعبيرات التالية :

١ - تقطيب الجبهة . ٢ - تحريك عضلة الوجه .

٣ -الضغط على الأسنان . ٤ -اتساع حدقة العين .

س٩ - ماجد بائع في معرض الأمل للذهب و المجوهرات , له صديق اسمه نواف يعمل بائعاً في الشركة الدولية للبويات , و نظرا" لأن نواف يملك بعض التعبيرات الجيدة أثناء المقابلة البيعية فإن ماجد يقوم باستخدام هذه التعبيرات في عمله البيعي .

هل يعني ذلك أن ماجد استخدم طريقة مؤثرة في التعبير

☐ نعم ☐ لا

إذا كانت الإجابة بلا اذكر السبب

....

....

س١٠ - يعتبر تحويل الأسئلة إلى صيغة الإثبات من أدوات التحدث التي تؤدي إلى سهولة تقبل العملاء لها .

☐ نعم ☐ لا

إذا كانت الإجابة بنعم . . أعط مثالا" .

....

....

س١١ - تتمثل أنواع الإيماءات فيما يلي :

١ - ٢ -

٣ - ٤ -

س١٢ - تستخدم الإيماءات الوظيفية في :

١ - توضيح حديث البائع .   ٢ - تأكيد المقصود من حديث البائع .

٣ - حفز العملاء على إعطاء ردود فعل مناسبة للموقف البيعي .

س١٣ - تمثل تعبيرات اليدين النسبة الأكبر من أدوات التعبير .

☐ صح   ☐ خطأ.

إذا كانت الإجابة خطأ اكتب الأداة ذات النسبة الأكبر

....

س١٤ - اذكر أربعة من مجالات استخدام الاتصال الهاتفي في العملية البيعية بمعارض الذهب و المجوهرات :

١ - ....

٢ - ....

٣ - ....

٤ - ....

س١٥ - عند تحويل المكالمة من البائع لشخص آخر داخل معرض بيع الذهب و المجوهرات يجب على البائع عمل الآتي :

١ - ....

٢ - ....

٣ - ....

٤ - ....

س١٦ - من الأخطاء الشائعة في التعبيرات لدى بائع الذهب و المجوهرات :

١ - ....

٢ - ....

٣ - ....

٤ - ....

أسئلة الوحدة التدريبية الثالثة :

أجب عن الأسئلة التالية , ثم تأكد من صحة إجابتك بالنظر للحل النموذجي :

س١ - يقوم العملاء بزيارة معارض الذهب و المجوهرات للأسباب التالية :

١ -   ٢ -

٣ -   ٤ -

٥ -

س٢ - تعتبر أنماط الشراء و عادات و اتجاهات و دوافع المستهلكين من البيانات اللازمة لتخطيط بيعي أمثل .

☐ صح   ☐ خطأ

س٣ - عند استقبال العملاء في معارض الذهب و المجوهرات يجب على البائع ملاحظة ما يتحلون به من ذهب و مجوهرات من حيث النوع , و الوزن , و الموديلات .

☐ صح   ☐ خطأ

س٤ - من المداخل الهامة للعملية البيعية التعرف على حجم ميزانية العميل المتاحة للشراء.

☐ صح   ☐ خطأ

س٥ - عند شراء الذهب و المجوهرات لا يوجد اختلاف في النمط الشرائي للذكر أو الأنثى .

☐ صح   ☐ خطأ

س٦ - في سوق الذهب السعودي لا يوجد فرق بين أغراض الشراء للعميلات السعوديات , و العميلات المصريات .

☐ صح   ☐ خطأ

س٧ - جاء أحد العملاء لشراء خاتم ماسي , فقام البائع بإعطائه مجموعة معلومات من بينها الفرق بين الأحجار الأصلية , و المقلدة مع بيان و شرح عملي لخصائص الأحجار من حيث الكثافة , و درجة انكسار الضوء . . . الخ .

هل توافق على ما قام به البائع .

☐ صح ☐ خطأ

إذا كانت الإجابة بلا . . اعرض رأيك .

....

....

س٨ - يشتري العميل مشغولات الذهب و المجوهرات بناء" على المواصفات الفنية لها .

☐ نعم ☐ لا

في حالة الإجابة بلا . . اذكر السبب .

....

....

س٩ - يعني قيام البائع بجذب انتباه العميل, إثارة مجموعة من المغريات ذات المنافع العالية .

☐ صح ☐ خطأ

س١٠ - من العوامل التي تؤدي إلى دفع العميل لاتخاذ قرار الشراء , تقديم ميزة إضافية حاكمة خاصة بمشغولات الذهب و المجوهرات (موديلات غير موجودة إلا في محلاتنا) .

☐ صح ☐ خطأ

س١١ - يشير مفهوم المشاركة في تحديد احتياجات العملاء إلى :

١ - بيع أكبر كمية من قطع الذهب و المجوهرات .
٢ - تقديم المساعدة للعملاء في تحقيق إشباعهم , و تحقيق أهدافهم من عملية الشراء .
٣ - بيع قطع الذهب و المجوهرات بأعلى سعر .
٤ - تقديم المساعدة للعملاء في شراء أي قطعة مجوهرات .

س١٢ - عند القيام بالعملية البيعية يجب على البائع إظهار خبرته بصورة يتحدى بها المعلومات التي يقدمها العميل .

☐ نعم ☐ لا

س١٣ - إذا كان المعرض يوحي بالتكدس في المشغولات , فإن العميل يظهر اعتراضه على أساس أن هذا مؤشر على ركود الموديلات , و عدم إقبال العملاء .

☐ نعم ☐ لا

س١٤ - إلى أي من أنواع الاعتراضات يمكن تصنيف الاعتراض السابق :

١ - الاعتراضات غير الحقيقية .

٢ - الاعتراضات الحقيقية .

٣ - الاعتراضات المرتبطة بالقرار الشرائي .

٤ - الاعتراضات العكسية .

٥ -

س١٥ - تعتبر الاعتراضات السعرية هي النوع الوحيد لإعتراضات العملاء .

☐ نعم ☐ لا

س١٦ - يعتبر الاستشهاد بآراء العملاء أثناء العملية البيعية أحد استراتيجيات التغلب على اعتراضات العملاء .

☐ صح ☐ خطأ .

س١٧ - تتمثل إشارات الشراء عند العملاء فيما يلي :

١ - ٢ -

٣ - ٤ -

س١٨ - اشترى أحد العملاء طقم مجوهرات من معرض العثيم للمجوهرات وزنه ٩٠ جرام عيار ١٨ , حدد إجمالي القيمة التي يدفعها العميل لمعرض إذا كان سعر الجرام الصافي = ٤٠ ريال .

....

س١٩ - عند قيام العملاء بشراء الذهب و المجوهرات في جماعات فإن مداخل الحديث البيعي من قبل البائع لا تختلف بين شخص و آخر .

☐ صح ☐ خطأ

س٢٠ - لا يجب على البائع خدمة العميل الثاني , قبل الإنتهاء من المقابلة البيعية مع العميل الأول .

☐ صح ☐ خطأ

س٢١ - بعد انتهاء البائع من عملية البيع :

١ - تنتهي علاقته بالعميل .
٢ - يقدم خدمات البيع و يحل مشاكل العملاء .
٣ - يشعر بالزهو و الانتصار على العميل .
٤ - يبلغ زميله بقيمة الصفقة .



المملكة العربية السعودية

المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني

الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج

مهارات بيع الذهب والمجوهرات

إجابة الامتحانات الذاتية

(كراسة الطالب)

إجابة الامتحانات الذاتية

إجابة أسئلة الوحدة التدريبية الأولى :

ج١ – تتمثل أنواع رجال البيع في :

١ - الباحثون عن الطلبيات .
٢ - جامعو الطلبيات .
٣ - مقدمو الخدمات البيعية .
٤ - البائع بالطواف .
٥ - بائع متاجر التجزئة .
٦ - جامعوا الطلبيات داخل المحل .
٧ - البائع المروج .

ج٢ - بائع متاجر التجزئة .

ج٣ - ١ - حسن المظهر .
٢ - توافر المعلومات الفنية .
٣ - طريقة الوقوف و الجلوس داخل المحل .
٤ - الاطمئنان في العرض .
٥ - الاتجاه الإيجابي نحو العميل .

ج٤ - لا .

ج٥ - صح .

ج٦ - صح .

ج٧ - يجب على بائع الذهب و المجوهرات أن تكون لديه معلومات عن :

١ - الشركة التي يعمل فيها .
٢ - المشغولات الذهبية و المجوهرات .
٣ - المنافسين .
٤ - المتعاملين .
٥ - معلومات عامـة .

ج٨ - خمس من مصادر المعلومات بالنسبة لبائع الذهب و المجوهرات :

١ - نظم المعلومات بالشركة .

٢ - المعارض التجارية .

٣ - النشرات الدورية .

٤ - الإعلانات .

٥ - العملاء .

ج٩ - الإجابة رقم (٢) .

ج١٠ – نعم .

ج١١ - الإجابة رقم (٤) .

إجابة أسئلة الوحدة التدريبية الثانية :

ج١ - ١ - الوسائل المكتوبة . ٢ - الوسائل الشفهية .
٣ - الوسائل التعبيرية .

ج٢ - الإجابة رقم (٢) .

ج٣ - ١ - الاستماع . ٢ - التفسير .
٣ - الاستيعاب . ٤ - التذكر .
٥ - التقييم . ٦ - الاستجابة .

ج٤ - بعض الكلمات التي تساعد على بداية أو استمرار الحديث مع العميل :
- أكون سعيدا" أن تعطيني مزيدا" من التفصيل حول ....
- تماما". . تماما". .
- هذا حقا". . حقا". . ثم بعد.................

ج٥ - تتمثل أسس الإنصات المتميز عند البائع في :
١ - أن يعد البائع نفسه لعملية الإنصات .
٢ - أن يلتزم بالتسلسل الذي يعرض به العميل أفكاره .
٣ - أن يستخدم ورقة و قلم إذا تطلب الأمر ذلك .
٤ - التركيز مع العميل في كل ما يقوله .

ج٦ - صح .

ج٧ - الجملة خطأ .

و يمكن صياغتها على النحو التالي :

هل لك أن تعطيني مزيداً من الوقت حتى يمكنني تجهيز الطقم بدرجة عالية من الجودة .

ج٨ -

التعبير	المعنى
١ - تقطيب الجبهة .	الإعتراض .
٢ - تحريك عضلة الوجه .	العصبية .
٣ - الضغط على الأسنان .	التوتر .
٤ - اتساع حدقة العين .	الصداقة .

ج٩ - لا .

يجب أن يكون لماجد تعبيراته الذاتية و عليه ألا يقلد نواف لأنه يختلف عنه , كما أن عميل ماجد مختلف عن عميل نواف .

ج١٠ - نعم .

مثال :

السؤال : لماذا لم تخبريني بما ترغبين من أساور حديثة في الوقت المناسب .

و من ثم يمكن تحويلها إلى صيغة الإثبات كما يلي :

أو أن تذكرني بما ترغبين من أساور حتى أكلف المصنع بتجهيزها لك .

ج١١ - تتمثل أنواع الإيماءات فيما يلي :

١ - إيماءات وظيفية . ٢ - إيماءات مؤكدة .

٣ - إيماءات باقتراحات . ٤ - إيماءات مشجعة .

ج١٢ - الإجابة رقم (١) .

ج١٣ - خطأ .

تعبيرات الوجه تمثل أكبر نسبة من أدوات التعبير (٥٥ ٪) .

ج١٤ - ١ - معرفة مواعيد فتح و إغلاق معارض الذهب و المجوهرات .
٢ - متابعة الأسعار اليومية .
٣ - تلقي شكاوي العملاء و استفساراتهم .
٤ - معرفة مدى توافر بعض المشغولات الذهبية و المجوهرات .

ج١٥ - ١ - توضيح السبب في التحويل .
٢ - تحديد اسم من تم تحويل المكالمة إليه .
٣ - التأكد من وصول المكالمة للشخص المعني .

ج١٦ - ١ - الاهتمام الزائد بترتيب المشغولات و المجوهرات .
٢ - النظر في الساعة أثناء المقابلة البيعية .
٣ - الجلوس على المقعد دون اكتراث .
٤ - التعبير بصورة عصبية باستخدام الوجه و اليدين .
٥ - استخدام اليد بحركة عنيفة و غير منطقية .

إجابة أسئلة الوحدة التدريبية الثالثة :

ج١ - ١ - الشراء . ٢ - الاستمتاع و التقصي .
٣ - الشكوى . ٤ - الصيانة , و الاستبدال .
٥ - السؤال عن شيء يخص الذهب و المجوهرات .

ج٢ - صح .

ج٣ - صح .

ج٤ - صح .

ج٥ - خطأ .

ج٦ - خطأ .

ج٧ - لا .
لأن البائع يجب عليه ألا يسهب في المعلومات الفنية التي قد لا تهم العميل , و لا تؤثر في قرار الشراء .

ج٨ - لا .
لأن العميل لا يشتري مشغولات الذهب و المجوهرات بسبب النواحي الفنية و المواصفات , بل إنه يشتري المنافع التي تحققها له هذه المشغولات مثل : الموديل , و ألوان الأحجار . . . الخ .

ج٩ - خطأ.

ج١٠ - صح .

ج١١ - الإجابة رقم (٢) .

ج١٢ - لا .

ج١٣ - نعم .

ج١٤ - الإجابة رقم (٤) .

ج١٥ - لا .

ج١٦ - صح .

ج١٧ - **تتمثل إشارات الشراء عند العملاء فيما يلي :**

١ - تركيز النظر على بعض أصناف المشغولات .

٢ - إعادة السؤال في نقطة معنية , مثل : نوع الأحجار .

٣ - إعادة فحص بعض المشغولات .

٤ - التطرق للتفاصيل (السعر , الخصم , الضمان ...الخ) .

ج١٨ - تحديد إجمالي القيمة التي يدفعها العميل كما يلي :

- سعر العيار ١٨ = ٤٠ / ١,٣٣٣ = ٣٠ريال .
- إضافة الأجور الصناعية و هامش الربح كما يلي :

٣٠ + ١٤ + ٤ = ٤٨ ريال .

- إجمالي القيمة = وزن الطقم × السعر الإجمالي

= ٩٠ × ٤٨ = ٤٣٢٠ ريال .

ج١٩ - خطأ .

ج٢٠ - نعم .

المراجع

أولاً : باللغة العربية :

١ - حسن توفيق , **إدارة المبيعات** , القاهرة , دار النهضة العربية , ١٩٨٠ .

٢ - عبد الله جماعة , **فن البيع و حماية المستهلك** , القاهرة , مكتبة الأنجلو المصرية , ١٩٨٨ .

٣ - فريدريك رسل , دكتور فرانك بيتش , ترجمة حسن السيد جاد و آخرون , **أسس فن البيع** , القاهرة , دار المعارف بمصر , بدون تاريخ نشر .

٤ - محمود عساف , د. طلعت اسعد عبد الحميد , **أساسيات إدارة التسويق** ,القاهرة , مكتبة عين شمس , ١٩٨١ .

٥ - محمود عساف , **أصول التسويق** , القاهرة , مكتبة عين شمس , ١٩٨٥ .

٦ - يسري خضر اسماعيل , **المبيعات و السياسات التسويقية** , القاهرة , دار النهضة العربية , بدون تاريخ .

ثانياً : باللغة الإنجليزية :

1- Allen, Robert, etal., ***Selling Dynamics***, New York, McGraw Hill Book Comp.,1984 .

2- Bellenger, Donney N., Thomas N. Ingram**,** ***Professional Selling***, Text and cases, New York, Macmillan Publishing Company, 1984 .

3- Brown, Andrew , ***Customer Care Management*** , Giving Added Value in todays Competitive environment, UK, Halley Court, Jordan Hill, Oxford, Butterworth-Heinemann Ltd., 1991.

4- Cannie, joan koob and Donald caplin, ***Keeping cutomer for life***, new york, AMACOM, American management Association, 1991 .

5- Hansen, Mack, ***Sales Negotiation Strategies***, New York ,AMACOM, American Management Association, 1977 .

6- Hise, Richard T., ***Effective Salesmanship***, Hinsdale, Illinois, The Dryden Press, 1980 .

7- Jackson, Donald W., jr., and Others, **Selling,** ***the personal force in marketing***, New York, John Wiley & Sons, 1988 .

المحتويـات



المملكة العربية السعودية

المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني

الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج

بائع الذهب والمجوهرات

الحقيبة الرابعة

خدمة العملاء



مقدمة

تمثل خدمة العملاء الهدف الأساسي و الاستراتيجي لأي منشأة من منشآت الأعمال , و هي تعكس مجموعة من التصرفات البشرية و المادية و التي يؤدي القيام بها إلى إشباع رغبات العملاء و تحقيق رضاهم , وكسب ولاءهم , وتحقيق أهدافهم .

و تستهدف هذه الحقيبة التي تتعلق بموضوع خدمة العملاء , دراسة المهارات العلمية و العملية لخدمة العملاء , و من ثم فقد صممت هذه الحقيبة بحيث تتناول أسس و قواعد التعامل مع العملاء , و تقديم خدمات ما بعد البيع .

و لتحقيق أهداف هذه الحقيبة , فقد تم تقسيمها إلى ثلاث وحدات , على النحو التالي :

- الوحدة الأولى : و تختص بفن التعامل مع العملاء , من خلال دراسة صفات و خصائص كل نوع , و تحديد كيفية التعامل معه .
- الوحدة الثانية : و تتناول العناية بالعملاء و خدمات ما بعد البيع , حيث تركز على أهمية العناية بالعملاء , و جوانب خدمة العملاء , و شرح خدمات ما بعد البيع في معارض الذهب و المجوهرات .
- الوحدة الثالثة : و تتناول أخلاقيات التعامل مع العملاء و المستمدة من كتاب الله سبحانه و تعالى , و سنة نبيه محمد { ص } .

المملكة العربية السعودية

المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني

الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج



خدمة العملاء

فن التعامل مع العملاء

فن التعامل مع العملاء

١

فن التعامل مع العملاء

الجدارة :

معرفة الخصائص المختلفة للعملاء , و كيفية التعامل معهم , و أهمية ذلك في إتمام العملية البيعية .

الأهداف :

عندما تكمل دراسة هذه الوحدة , يكون لديك القدرة على :

- معرفة أهمية و أسس التعامل مع العملاء .
- اكتساب مهارات التعامل مع العملاء على اختلاف صفاتهم .
- معرفة الخصائص الشرائية للمرأة , و كيفية التعامل معها .

مستوى الأداء المطلوب :

أن يصل المتدرب إلى إتقان هذه الجدارة بنسبة ٩٠ ٪ .

الوقت المتوقع للتدريب : ٣ ساعات .

الوسائل المساعدة :

١ - معرض بيع تشبيهي لإجراء المقابلات البيعية .

متطلبات الجدارة : دراسة الحقائب التدريبية السابقة .

مقدمة

يواجه البائع أنواعاً متباينة من العملاء , و يمثل ذلك نوعاً من الصعوبة لتحقيق الأهداف البيعية , و قد أثبتت إحدى الدراسات أن العميل المتشكك يمثل ٤٤٪ من العملاء , كما أن هناك ١١٪ من العملاء يعتبروننا خدما" لديهم , و نسبة كبيرة من العملاء (٢٢٪) قد تتصف بالتردد في اتخاذ قرار الشراء , كما أن البعض يعامل البائع على أنه تلميذ في مدرسة (٨٪) .

معنى ذلك أن ٨٥٪ من العملاء متعبون في التعامل , فهل نرفض التعامل معهم ؟ , إن هذا يشير إلى أن أننا نفقد هؤلاء العملاء المحتملين , و من ثم فإن التعامل معهم أمر حتمي , ولكن كل حسب صفاته و طبقا" للأسس التالية :

- أن نؤمن بأن البشر مختلفون فيما بينهم .
- عدم الخلط بين وظيفتك كبائع و كرامتك الشخصية .
- أحقية العميل في التعبير عن ذاته بالطريقة التي يحددها هو .
- العميل الذي لديه القدرة على التعبير بصرف النظر عن سماته الشخصية , أفضل ألف مرة من العميل الصامت .

ويجب أن يعرف البائع أولا" أن كفاءته و قدرته على التعامل مع العملاء لا تظهر مع العميل الودود الصديق ولكن تظهر مع العميل الصعب , و على ذلك يجب عليه أن يتعرف على نوعية العميل , و يحدد شخصيته حتى يستطيع أن يتكيف و يتواءم مع كل نوع من أنواع العملاء .

إن متابعة العميل ضرورة للحكم السليم عليه , فطريقة سير العميل , و مشيته تحدد مدى جديته في التعامل , و مدى السرعة المطلوبة في إشباع حاجاته , كما أن حركة العميل تحدد مدى قلقه و عصبيته , و أيضا" ملابس العميل قد توحي ببعض الأمور للبائع , و لكن مع أخذ ذلك بحذر شديد فهناك الكثير من أصحاب الملايين الذين لا يرتدون ملابس لائقة بهم , و لكن الملابس ما زالت تعطي انطباعا" أوليا" عن بعض عادات العميل , و ذوقه .

وعلى بائع الذهب و المجوهرات أن يتابع أيضا" ملامح و تعبيرات وجه العميل , و حركات اليدين , و التركيز على صوت العميل , و انفعالاته , و لهجته أثناء الحديث إلى غير ذلك من وسائل التعرف على شخصية العميل .

فنيات التعامل مع العملاء

إن ما سبق يعكس أنواعاً مختلفة من العملاء , و من ثم فإن على البائع أن يتعرف على أنواعهم , و صفاتهم , و كيفية التعامل معهم , وهو ما سوف يتم تناوله على النحو التالي :

نوع العميل	صفاته	كيفية التعامل معه
الصامت	- يصعب معرفة ما بداخله . - هادئ الطبع واثق من نفسه . - خجول و لا تظهر عليه انطباعات. - صعب التفاهم معه . - لا يحب الاختلاط بالناس . - لا يظهر إيجابا" و لا قبولا" و يتجنب الأسئلة .	يحتاج إلى نوع من الصبر , و روح الفكاهة لإختراق جدار الصمت من خلال طرح أسئلة مفتوحة تحتاج إلى إجابات مطولة و مناقشات , مع تجنب الأسئلة التي تتضمن الإجابة بنعم أو لا .
الثرثار	- الكلام لا ثمن له عنده . - يتصرف عكس العميل الصامت تماما" . - يشارك الغير في الحديث . - يتحدث كثيرا" عن موضوعات غير هامة . - غير منطقي في الرد و الحديث . - لا أهمية للوقت لديه .	يحتاج إلى لباقة خاصة من البائع للسيطرة على الحديث مع إعطاء إهتمام بالغ لما يقول , ثم اجتذابه للموضوع الرئيس بطريقة ودية , و توجيه الحديث إلى موضوع المقابلة , و يجب على البائع ألا يسكته بالقوة .
المتشكك	- ينتقدك بلا مناسبة . - لا يثق بك أو بمنشأتك . - لا يصدق ما تقوله بسهولة . - لا يأخذ أقوالك قضية مسلما" بها . - غير لبق .	يحتاج من البائع أن يقدم له دليلا" صادقا" على صدق كلامه في صورة ورقة أو مستند , و أن يخلق معه نوعاً من الصداقة مع توفير ضمانات البيع , و عدم انخفاض السعر مستقبلا" , مع الحذر من الرد على انتقاداته بعنف .

نوع العميل	صفاته	كيفية التعامل معه
خشن المعاملة	- مندفع و يغضب بسرعة . - متمسك بأرائه , عديم الثقة بالناس . - لا يهتم بك أو بمؤسستك . - يريد أن يشعر بأهميته . - يستخدم أسلوب التجريح .	ليس مهمتك تهذيبه بقدر ما هي جذبه , و يحتاج ذلك إلى قدر كبير من الصبر , و هدوء الأعصاب , و الإصغاء إلى كلماته فقد يكون عنده بعض الحق , و كن حازما" معه بأدب و لباقة لتكسبه لا لتطرده .
العليم بباطن الأمور	- يحتقر البائع , و يتدخل في عمله . - عنيد و يتمسك برأيه . - يظهر معلوماته بطريقة متعالية . - يهدد باللجوء إلى المستويات الأعلى أو المنافسين .	يحتاج إلى قدر كبير من الصبر و المثابرة في العرض , مع إظهار المديح و الاهتمام بكلماته لإشباع رغباته في حب الظهور .
المتـردد	- متخوف , و متحفظ . - يحتاج أن تفكر له , و توفر له قدراً كبيراً من المعلومات . - يتخذ القرار بصعوبة . - ليس لديه ثقة في نفسه . - خجول , شديد القلق .	يحتاج إلى إشعاره بالثقة , مع عدم الضغط عليه , و لا تضع أمامه خيارات كثيرة حتى لا تزيد تردده , كما يحتاج إلى الشرح المنطقي , و الرد على اعتراضاته , و يجب عليك اقتناص أي فرصة أو إشارة لتفضيله إحدى سلعك .

نوع العميل	صفاته	كيفية التعامل معه
الإيجابي	- ذو شخصية سوية , جاد . - يتعامل بمنطق عقلاني . - صريح , و ذكي . - مفاوض فعال . - يصغي باهتمام . - حاسم في معالجة الأمور . - يحتاج لمعلومات كثيرة .	على البائع أن لا يعتمد معه منطق المجاملة في اللحظة الأولى لأنه عملي , و أن يوفر له معلومات مفيدة , و يحتاج إلى قدر كبير من اليقظة و الخبرة لأنه يتحدى البائع بفكره و تنظيم منطقه و عقله , و من ثم فهو أصعب أنواع العملاء .
المغرور	- معجب بنفسه و أرائه . - يعتبرك منفذا" لأوامره . - يتوقع خدمة متميزة . - يعتز برأيه , سريع الغضب . - يتجاهل مشاعرك تجاهه . - قد يكون ثريا" . - سريع الغضب .	هذا العميل سهل التعامل حيث يحتاج إلى مداخل المجاملة و الإطراء , و لكن مع قدر كبير من الصبر و اللباقة .
المجادل	- يثير المشاكل من خلال مقاطعة البائع و مناقشته في كل كلمة . - ذو ذكاء منخفض . - سلبي , و يهرب من المخاطرة . - عدواني , سهل الغضب . - يتمسك برأيه .	يحتاج لقدر كبير من الصبر , مع توفير الأدلة و البراهين لإقناعه, و يجب على البائع أن يحتفظ بهدوء أعصابه حتى لا يفقد هذا العميل .

نوع العميل	صفاته	كيفية التعامل معه
المماطل المسوف	- لا يستطيع اتخاذ قرارات فورية فيما يتعلق بالعملية البيعية . - يحتاج لوقت كبير للتفكير و الدراسة . - معلوماته عن المشغولات قليلة .	يحتاج هذا العميل بشكل أساسي إلى منحه حوافز للتعامل الفوري , مثل منحه خصم , أو هدايا . . . الخ .
العميل الذي يرغب في معاملة خاصة	- يعتقد أنه جدير بالحصول على مزايا خاصة . - يبالغ في توقعاته فيما يتعلق بالخدمات التي تقدمها له .	يجب إبعاد هذا العميل عن التفصيلات بقدر الإمكان , و مساعدته في العودة لهدوئه , و كذا في اتخاذ قرار الشراء بتقديم مجموعة من المغريات البيعية .
الطامع	- يتسم هذا العميل بأنه يريد كل شيء بأقل قدر , أو بدون أن يقدم شيء . - يستغل ظروف المنافسة للضغط على مؤسستك .	يجب على البائع أن يدرك أن المساومة حق طبيعي للعميل إذا كانت سياسة المؤسسة تسمح بذلك , و أن من حق العميل أن يحصل على أفضل شروط و أن يشعر بالانتصار خلال عملية البيع .

ملحوظة : يمكن أن تتوافر صفة أو أكثر مما سبق في العميل , على سبيل المثال يمكن أن يتصف عميل بالتردد , و في ذات الوقت فإن لديه ميل طبيعي للمساومة في السعر (العميل الطامع) .

كيف تبيـع للمرأة

رغـم مـا يشـعر بـه عمـلاؤك مـن الرجـال بـأهميتهم في العمليـة الشـرائية , فـإن المـرأة تسـيطر وفقـا" للدراسات التي أجريت على ميزانية الأسرة على إنفاق نحو ٨٢٪ من إنفاق القطاع العائلي ,و من ثم فإنها لها أهمية خاصة عند رجال البيع , و في سوق الذهب و المجوهرات فإن المرأة هي محور عملية الشراء سواء قامت هي بعملية الشراء , أو قام الرجل بالشراء (عند شراء الهدايا) , و لذلك يجب على بائع الذهب و المجوهرات معرفة خصائص المرأة و التي يمكن تناولها على النحو التالي :

١. المرأة حادة الحس تجاه ما تراه من مشغولات ذهبية , لديها حاسة الشم قوية , و إحساسها بجودة تشطيب المنتجات عالية , مما يكلف المنتجين الكثير في طرق العرض و أساليب إعداد المشغولات بصورة مناسبة .
٢. تبتعد الكثير من السيدات عن الدخول في التفاصيل الفنية لقطع المجوهرات , و يعتمدون على المظهر بشكل كبير , لذا فإن البائع عليه أن يلاحظ ذلك .
٣. تأخذ المرأة وقتا" في التفكير أكثر من الرجل , لرغبتها في المواءمة بين ما تدفع و ما تحصل عليه من منافع , و هي أكثر عرضة للإيحاء و التأثر , و عادة لا تريد المرأة أن تحدث تغييرا" مفاجئا" في نمط استهلاكها .
٤. تبحث المرأة بالدرجة الأولى عن انطباع الآخرين عنها , لذا تهتم بمظهرها الشخصي إلى حد كبير و ترغب في أن تشتري سلعا" تختلف في مظهرها و لو قليلا" عن السلع التي تشتريها الأخريات .
٥. ترغب المرأة في أن تتميز في مجتمعها المحلي , و تقليد المشاهير و الالتزام بخطوط الموضة .
٦. ترغب المرأة في الكلام و النقاش و المساومة , و الشراء في جماعات , لذا فإنه من الضروري أن يكون البائع على قدر من المعرفة بلغة المرأة في الحديث , و على التجاوب معها , ووجود مكان أوسع لاستيعاب مجموعات الشراء .
٧. تحب المرأة أن تعامل معاملة الأميرات في الشراء , و تفقد أعصابها فورا" إذا قلت لها (أن الطقم الآخر أكثر ذوقا" من الطقم الذي قمت باختياره) , لا يكفيها في هذه الحالة مجرد الاعتذار البسيط .

مواقف بيعية

الموقف الأول : ساعد في اتخاذ القرار (العميل المتردد) .

المشترية : السلام عليكم و رحمة الله و بركاته .

البائع : عليكم السلام . . هلا . .

المشترية : أريد شراء خاتم ماسي .

البائع : ما وزن الخاتم الذي تريدينه بالتقريب .

المشترية : في حدود ٩ جرام . . لا . . لا أعرف , لم استقر على هذا الأمر بعد .

البائع : لدينا تشكيلة ذات موديلات رائعة و من أفضل ما أنتجنا, و هي لا تتجاوز ٦ جرام, و هي تجمع بين الشكل الرائع و السعر المناسب (ثم أعطاها ثلاثة خواتم تختار منها .) .

المشترية : حسنا" . . أعطني هذا الخاتم .

البائع : تحت أمرك , إن اختيارك رائع .

ترى لماذا نجح هذا البائع في العملية البيعية ؟

الموقف الثاني : المساومة حق طبيعي للعميل .

المشترية : السلام عليكم و رحمة الله و بركاته .

البائع : عليكم السلام . . هلا . .

المشترية : ماذا عندكم من أطقم مجوهرات حديثة .

البائع : لدينا تشكيلة رائعة .

المشترية : أنا أريد موديلات حديثة , و ذات زركون شديد البريق .

البائع : تحت أمرك (ثم قدم لها تشكيلة من الأطقم) .

المشترية : أعطني هذا الموديل , ما سعر الجرام من هذا الطاقم .

البائع : لقد اخترتي طقماً رائعاً , و سعر الجرام ٥٥ ريال .

المشترية : لماذا سعركم عالٍ , ما هو سعر الكسر اليوم .

البائع : سعر الكسر ٣٧ ريال .

المشترية : إذن لقد حصلت على أجور صناعية ١٨ ريال , هذا كثير, أنا آخذ الجرام بسعر ٤٨ ريال .

البائع : إن معرضنا ليس بها فصال , و هذه الأسعار نهائية .

المشترية : شكرا" . . السلام عليكم .

ترى لماذا فشل هذا البائع في إتمام عملية البيع ؟

الموقف الثالث : العميل الذي يعلم كل شيء .

المشترية : السلام عليكم و رحمة الله و بركاته .

البائع : عليكم السلام . . هلا . .

المشترية : أريد شراء طقم مجوهرات ماسية , ماذا عندكم .

البائع : لدينا تشكيلة رائعة وصلت حديثا" (ثم عرض عليها عدداً من الأطقم) .

المشترية : أريد هذا الطاقم .

البائع أبشري .

المشترية : ما سعره .

البائع : إن ثمنه ٤٥ ألف ريال .

المشترية : لماذا سعره غالٍ هكذا , ما هي درجة نقاء الألماس , و درجة اللون , هل القطع يستحق ذلك . . ثم ما هو الوزن , أو ما يعرف ب 4C,s .

البائع : حسنا" . . يبدو أنك تعرفين كل شيء عن الألماس .

المشترية : نعم .

البائع : إذن أنت لديك القدرة على تقييم الشيء النادر بالمقارنة بالأخريات الذين لا يعلمون قيمة الأشياء النادرة .

المشترية : حسنا" , إذن سوف أدفع في هذا الطقم ٣٥ ألف ريال .

البائع : لكن هذا أقل سعر يمكن أن أبيع به هذا الطقم , و لكن يشرفني ذلك .

ترى لماذا أتم البائع العملية البيعية بنجاح ؟



المملكة العربية السعودية

المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني

الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج

خدمة العملاء

العناية بالعملاء وخدمة مابعد البيع

العناية بالعملاء وخدمة مابعد البيع

٢

العناية بالعملاء و خدمات ما بعد البيع

الجدارة :

معرفة أسس العناية بالعملاء , و الخدمات المقدمة لهم حتى تحقق المنشأة هدف إرضاء العميل , و من ثم تحقيق أهدافها البيعية .

الأهداف :

بعد الانتهاء من دراسة هذه الوحدة , يكون لديك القدرة على :

- التعرف على أهمية العناية بالعملاء .
- معرفة الجوانب المختلفة لخدمة العملاء , و دورها في العملية البيعية .
- معرفة جوانب خدمات ما بعد البيع المتعلقة بالذهب و المجوهرات .
- اكتساب مهارة المحافظة على العملاء , و خلق رابطة بينهم و بين المنشأة .

مستوى الأداء المطلوب :

أن يصل المتدرب إلى إتقان هذه الجدارة بنسبة ٩٠٪ .

الوقت المتوقع للتدريب : ٥ ساعات .

الوسائل المساعدة :

٢ - أدوات تنظيف .

٣ - كارت ضمان .

٤ - مقاسات خواتم .

٥ - مقص .

٦ - قطاعة .

متطلبات الجدارة : دراسة جميع الوحدات التدريبية السابقة .

أولا" : أهمية العناية بالعملاء

لا ينتهي دور البائع بانتهاء العملية البيعية , و لكن يمتد على ما بعد البيع من خلال التأكد من تحقيق إشباع للعملاء , فعندما يشتري العميل مشغولات الذهب و المجوهرات يحتاج إلى المتابعة وحل المشكلات , إن ذلك من شأنه تحقيق العديد من المزايا و التي تتمثل فيما يلي :

١. إمكانية الاحتفاظ بالعملاء و ضمان ولاءهم عند تكرار الشراء , فضلا" عن تأثيرهم على عملاء آخرين .
٢. الوقوف على مزايا و عيوب مشغولات الذهب و المجوهرات .
٣. إرشاد العملاء لكيفية التعامل مع مشغولات الذهب و المجوهرات لا سيما المشغولات الماسية .
٤. وسيلة للحصول على المعلومات عن السياسات التسويقية التي تتبعها المنشأة , وآلية تطوير المنتجات .
٥. تدعيم المركز التنافسي للمنشأة في مواجهة الشركات العاملة في قطاع الذهب .
٦. تحديد أسباب الاسترجاع و الاستبدال .
٧. توفير المعلومات اللازمة للتغلب على اعتراضات العملاء المستقبلية .

ثانيا" :جوانب خدمة العملاء

١ - معالجة شكاوي العملاء :

إن رجل البيع هو الأكثر معرفة بشكاوي العملاء دون أن يظهرونها أو يتعرفون عليها , لأنه يوائم بين منافعهم , و ما تحققه لهم مشغولات الذهب و المجوهرات , و من ثم فإن على رجل البيع أن يعطي إهتماما" خاصا" بمعالجة شكاوي العملاء .

أ - دور البائع في حل مشاكل العملاء .

يتحدد دور البائع فيما يتعلق بمعالجة مشاكل العملاء فيما يلي :

- التعرف على مشاكل العملاء , و كتابتها و تفهمها مهما كانت بسيطة , أو تافهة , و أن يستمع و ينصت لهذه المشكلات بإسهاب , لأنها مفتاح النجاح في العمل البيعي المستقبلي .
- نقل المشكلة التي يعاني منها العميل على المستويات الأعلى إذا لم يكن في سلطتك إيجاد الحل المناسب لها .
- متابعة حل المشكلة , مؤكدا" على تحقيق رغبة العميل .
- تحليل مشاكل العملاء بدقة , و تحديد أسبابها , و تأثيراتها على التعامل مع العملاء مستقبلا" .

و في إطار الخدمة المتميزة للعملاء يجب على مؤسسات الذهب و المجوهرات أن تضع سياسة عامة و موحدة لمعالجة مشاكل العملاء , لأن من شأن ذلك حل هذه المشاكل بطريقة موحدة , و تحقيق القبول العام من العملاء .

ب - أسباب شكاوي العملاء :

هناك عدة أسباب تكون محل شكوى من العملاء عند التعامل مع معارض بيع الذهب و المجوهرات , و على البائع أن يتعرف على هذه الأسباب , تمهيدا" لتلافيها, أو معالجتها , و يمكن تناولها على النحو التالي :

١. تغيير السياسات السعرية , لا سيما زيادة الأجور الصناعية .
٢. ضعف جودة الخدمة المقدمة من رجال البيع .
٣. صعوبة استخدام القفل لا سيما في الأساور .
٤. عدم استمرار لمعان المشغولات الذهبية لفترة طويلة .
٥. تساقط الأحجار من قطع المجوهرات .
٦. عدم التطوير في الموديلات , و عدم توافر الموديلات في التوقيت المناسب للعميل .
٧. طول فترة الحصول على الصيانة و خدمات ما بعد البيع .
٨. نقاط القوة لدى المنافسين , و التي تمثل نقاط ضعف بالنسبة لك .

٢ - متابعة عمليات الصيانة و إعادة الصيانة :

من الأشياء الهامة في بناء علاقات مستقبلية مع العملاء الوفاء بمتطلبات الصيانة مثل إصلاح القفل , تثبيت الأحجار , لحام الكسر . . . الخ , بالإضافة إلى ما يطلبه العميل من إعادة صياغة لقطع المجوهرات لا سيما المشغولات الماسية , و من ثم يجب متابعة هذه العمليات بحيث تتم بأقصى كفاءة ممكنة , و من ثم يتحقق رضا العملاء .

٣ - التأكد من أن نظم الصيانة و الإصلاح تتناسب مع احتياجات العملاء :

عندما يشتري العملاء مشغولات الذهب و المجوهرات , فإنه يجب الحفاظ عليهم و خلق ارتباط طويل بينهم و بين المنشأة , و يتم ذلك من خلال برامج صيانة و إصلاح على مستوى عالٍ من الكفاءة , سواء كانت بدون مقابل , أو بمقابل (يجب أن تكون أسعارها معقولة) , و ذلك للمحافظة على حالة قطع الذهب و المجوهرات بما يحقق رضا العميل , و يجب على بائع الذهب و المجوهرات التعرف على نقاط الضعف في برامج الصيانة و الإصلاح و العمل على تلافيها .

٤ - علاج مشاكل الاسترجاع :

تمثل مشاكل الاسترجاع أحد الجوانب الهامة في متابعة العملية البيعية , حيث يرتبط بهذه المشكلة تكاليف الأجور الصناعية , و هناك سياستان في الصدد :

أولهما : الاسترجاع مقابل نقود .

ثانيهما : الاسترجاع مقابل ذهب و مجوهرات .

و تضع المنشآت سياسات أخرى في هذه الصدد مثل المدة التي يتم خلالها الاسترجاع , و السعر الذي ترد به مشغولات الذهب و المجوهرات , ويجب على البائع إعداد تقارير عن أسباب الاسترجاع حتى يتم أخذهما في الإعتبار عند إعداد السياسات الإنتاجية و التسويقية .

٥ - متابعة الضمان :

الضمان هو وعد مكتوب أو ضمني يضمن كفاءة أداء مشغولات الذهب و المجوهرات لتحقيق دورها في عملية الإشباع المتوقعة من جانب العملاء , و الضمان أحد الأدوات البيعية الفعالة التي تقدم لإغراء العملاء بالشراء , و على بائع الذهب و المجوهرات أن يقوم بمتابعة تطبيق سياسة الضمان و المشاكل التي تواجه العملاء في هذا الصدد .

و تقوم الشركات الكبيرة بإنشاء أقسام لمتابعة الضمان و الخدمة تحت اسم (قسم خدمة العملاء) , تقوم بتحليل و دراسة أسباب عدم الوفاء بمتطلبات العلماء , و شكواهم , و إبلاغها للإدارات المعنية , كي يتم أخذها في الاعتبار , و توجيه رجال البيع بشأنها , و قد يكون من المفيد في هذا الصدد توفير رقم هاتف مجاني لتسهيل مهمة العملاء في الاتصال بأقسام خدمة العلملاء .

ثالثاً : الجوانب العملية في خدمات ما بعد البيع

تتمثل أهم الجوانب العملية في خدمات ما بعد البيع فيما يلي :

١. تقديم خدمات التعديل لقطع المجوهرات مثال ذلك , تصغير أو تكبير قطع المجوهرات .
٢. تقديم خدمات الصيانة المجانية للمشغولات الذهبية و المجوهرات مثل لحام الكسر , إصلاح القفل , تساقط الأحجار . . . الخ .
٣. تنظيف و تلميع قطع الذهب و المجوهرات .
٤. كتابة الاسم و التاريخ على دبلة الزواج .
٥. إعادة نظم اللؤلؤ , و تشكيله من جديد .

٦. إعادة صياغة المجوهرات القديمة بموديلات جديدة .
٧. تقديم كارت الضمان .

أ - خطوات عملية تعديل و صيانة قطع الذهب و المجوهرات :

١. استلام قطعة المجوهرات من العميل بعد فحصها .
٢. الاستفسار من العميل عن طبيعة عملية التعديل أو الصيانة و بيان إمكانية تنفيذها من الناحية الفنية .
٣. تحديد قيمة الأجور الصناعية مقابل التعديل أو الصيانة إذا كانت قطعة المجوهرات غير مشتراة من المعرض , أو خارج فترة الضمان .
٤. تحرير سند استلام للقطعة المراد تعديلها أو صيانتها موضحا" به بيانات القطعة , مع تحديد الفترة الزمنية اللازمة للتعديل أو الصيانة .
٥. إرسال قطعة المجوهرات إلى قسم الصيانة , مع المستندات الخاصة بها .
٦. متابعة قسم الصيانة حتى الانتهاء من المطلوب في الوقت المحدد .
٧. استلام قطعة المجوهرات و التأكد من إنجاز المطلوب .
٨. تسليم القطعة للعميل , مع تحصيل مقابل الصيانة أو التعديل إذا كانت القطعة ليست من إنتاج المنشأة , أو خارج فترة الضمان .
٩. تحصيل مقابل ما تم إضافته من ذهب أو أحجار على القطعة .
١٠. تحرير المستندات المطلوبة لعملية التسليم .

و تمر عملية إعادة الصياغة بنفس المراحل السابقة , و لكن يتم تحصيل قيمة الأجور الصناعية , بالإضافة المقابل ما تم إضافته من ذهب , و أحجار إن وجد .

و فيما يلي نموذج لطلب صيانة في أحد معارض الذهب و المجوهرات .

طلب صيانـــة

معرض..................هاتف:................ ذهب ☐ الألماس ☐ طلبيات خاصة ☐ التاريخ ....

اسم العميل : ....العنوان : ....هاتف :..............................

نوع البضاعة :...

المواصفات التقديرية :

الوزن		وزن الأحجار			إجمالي الوزن
عيار ١٨	عيار ٢١	الماس	أحجار كريمة	أحجار عادية	

....

.... رقم القطعة | ☐ ....

العمل المطلوب

....

....

العربون المقدم....................................ريال فقط ....لا غير

اسم المستلم..

توقيع العميل.................................... تاريخ الاستلام : / / ٢٠٠ م

المعرض غير مسؤول عن البضاعة بعد (٩٠) يوم من تاريخ الاستلام و لا يحق المطالبة بها أو استرداد العربون .

ب - خطوات و شروط الضمان :

هناك العديد من الخطوات و الشروط فيما يتعلق بخدمات ضمان مشغولات الذهب و المجوهرات وذلك على النحو التالي :

١. التأكد من أن قطعة المجوهرات تخضع لشروط الضمان .
٢. بيان الجوانب المختلفة التي يشملها الضمان , لا سيما الأحجار الماسية من حيث النقاء , واللون , و القطع .
٣. تحديد الفترة الزمنية للضمان .
٤. تعبئة بيانات كارت الضمان و هي اسم المشتري , و رقم الفاتورة , تاريخ الشراء , توقيع البائع .
٥. تسجيل بيانات كارت الضمان في السجل الخاص بذلك .
٦. تسليم كارت الضمان للعميل .

رابعا" : كيف تحتفظ بعميلك ؟

الاحتفاظ بالعملاء هدف تسعى إليه أي منشأة , و لكي يتحقق ذلك في مجال الذهب و المجوهرات يجب أن نتفهم ماذا يريد العميل , و ما هي متطلباته , و ذلك من خلال طرح الأسئلة التالية :

١. لماذا يتعامل معك العميل .
٢. ما هي المنافع التي توفرها قطع الذهب و المجوهرات التي يشتريها منك .
٣. ما هي درجة ولائه لما تقدمه من موديلات , و مغريات بيعية .
٤. كيف ينظر العميل إليك , بالمقارنة بمختلف المنافسين من معارض الذهب و المجوهرات .

و الإجابة عن الأسئلة السابقة هي بداية الطريق لأن تفهم العملاء , و تعرف ماذا يريدون , وهو الأمر الذي يتم من خلال توثيق علاقتك بالعملاء , و متابعتهم على النحو التالي :

- التعرف على مقترحات العملاء و تعليقاتهم , و إبلاغ الإدارة بها حتى تكون مصدرا" لتقديم موديلات جديدة , أو تطوير الموديلات القائمة .
- متابعة ردة فعل العملاء , عن السياسات التسويقية و الإنتاجية للمنشأة .
- التعرف على الرغبات المتجددة للعملاء , و تقديم ما يناسبها من قطع الذهب و المجوهرات .
- توفير المعلومات التي يحتاجها العملاء لتسهيل مهمتهم في اتخاذ قرار الشراء .

و لكي يضمن البائع بقاء و استمرارية العملاء في التعامل معه عليه القيام بما يلي :

١. إشعار العميل بالاحترام و التقدير .
٢. أن يقدم له من قطع الذهب و المجوهرات , ما يتناسب مع توقعاته .
٣. أن يشعر العميل بأنه قد حصل على ما هو مفيد و نافع من تعامله معه .
٤. تقديم بدائل متعددة من مشغولات الذهب و المجوهرات , مع إشعاره أنها صنعت له شخصيا" .
٥. المحافظة على وقت العملاء , و تأدية الخدمة البيعية بصورة سريعة .

استقصاء : قواعد خدمة العملاء

م	المؤشـــــــــــــر	الدرجة									
		١	٢	٣	٤	٥	٦	٧	٨	٩	١٠
١	العناية بالعملاء و الاهتمام بهم في مقدمة أولويات الشركة .										
٢	الإهتمام بمتطلبات العملاء بعيدا" عن القواعد الرسمية .										
٣	تسجيل حاجات و رغبات العملاء المتجددة . و إرسالها للإدارة .										
٤	عند فقدان العميل فإن البائع لا يهمل ذلك و يحاول معرفة السبب و يعمل على تلافيه مستقبلا" .										
٥	الإهتمام بأن يقوم العميل بزيارة المعرض مرات عديدة .										
٦	نظام العمل يتيح التعاون مع الزملاء لتحقيق هدف إرضاء العميل .										
٧	يؤكد الرؤساء على أن الاهتمام بالعميل أهم من إنهاء أي عمل آخر										
٨	تحقق سياسات الشركة ولاء العملاء الكامل لما تقدمه من مشغولات .										
٩	هناك متابعة دائمة من الإدارة لخدمة العملاء .										
١٠	تقوم الإدارة بحل مشاكل العملاء على الرغم مما تتحمله من أعباء										
١١	هناك سلطة كاملة للبائع للعناية بالعملاء و تلبية حاجاتهم .										
١٢	هناك معلومات كاملة عن المنافسين فيما يتعلق بسياساتهم للإهتمام بالعملاء و العناية بهم .										
١٣	يضع البائع نفسه مكان العميل عند التعامل مع أي مشكلة .										
١٤	يشارك البائع رئيسه في حل مشاكل العملاء .										
١٥	يتعاون مدير المعرض مع البائع في مواجهة شكاوي العملاء .										
١٦	عندما يتعامل البائع مع أحد العملاء لا يسمع العميل الثاني شيئا" من النقاش .										
١٧	لا يترك البائع العميل إلا بعد إنتهاء العملية البيعية تماما" مع توديعه بكلمات مناسبة .										
١٨	البائع على علم تام بواجباته و مسؤلياته تجاه العملاء .										
١٩	من أهم مقاييس تحديد كفاءة البائع الاهتمام بالعملاء و العناية بهم .										

٢٠	يشعر البائع بمسئوليته عن فقدان أي عميل .										
٢١	يعرف البائع دائما" كيف يتعرف على حاجات و رغبات العملاء قبل أن يلبيها لهم .										
٢٢	يستخدم البائع كافة وسائل الاتصال لمعرفة ماذا يريد العميل .										
٢٣	يركز البائع على منع أي خلاف مع العميل , وليس مجرد حل المشاكل معه .										
٢٤	يحدد البائع نواحي القصور في التعامل مع العملاء , و كيفية تلافيها .										
٢٥	يشعر البائع بأن كل التسهيلات التي تقدمها المؤسسة هي من أجل راحة العملاء .										

إذا حصلت على الدرجة النهائية فأنت و مؤسستك تقدمون للعملاء خدمة فائقة التميز , و يحصل عميلكم على أعلى درجات العناية و الاهتمام .

المملكة العربية السعودية
المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني
الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج



خدمة العملاء

أخلاقيات التعامل مع العملاء

أخلاقيات التعامل مع العملاء

٣

أخلاقيات التعامل مع العملاء

الجدارة :

معرفة أخلاقيات التعامل مع العملاء , و أهميتها في مجال بيع الذهب و المجوهرات .

الأهداف :

عندما تكمل دراسة هذه الوحدة , يكون لديك القدرة على :

- معرفة الجوانب الأخلاقية للتعامل في مجال بيع الذهب و المجوهرات .
- التعامل مع العملاء استنادا" على المعايير الأخلاقية و المهنية .

مستوى الأداء المطلوب :

أن يصل المتدرب إلى إتقان هذه الجدارة بنسبة ٩٠٪ .

الوقت المتوقع للتدريب : ساعتان .

الوسائل المساعدة :

١ - معرض بيع تشبيهي لإجراء المقابلات البيعية .

متطلبات الجدارة : دراسة جميع الوحدات التدريبية السابقة .

أخلاقيات التعامل في مهنة بائع الذهب و المجوهرات :

لا تختلف أخلاقيات مهنة بائع الذهب و المجوهرات عن أخلاقيات المهن الأخرى , فجميع أخلاقيات المهن نستمدها من كتاب الله و سنة نبيه محمد , و من عادات و أعراف و تقاليد هذا البلد الطيب , و على ذلك نشير إلى أهم الأسس في التعامل الطيب و الكسب الحلال في مجال تصنيع و تجارة الذهب و المجوهرات :

١ – الصدق و النصيحة :

من صور الصدق الربح المعقول الذي لا يشق على الزبون , و بيان حالة السلعة , و عدم كتمان عيوبها , كأن نقول للزبون هذا الألماس ذو نقاوة عالية جدا" و هو ليس كذلك , أو أن نقول هذا الألماس من بلجيكا و هو أمر غير صحيح , أو أن نقول هذه صناعة إيطالية و هي ليست كذلك , و إذا كان في السلعة عيب يجب إخبار الزبون عن هذا العيب , فإن كتمان العيب في السلع غش لا يرضاه الله عز و جل و هو ممحق لبركة البيع , نازع لها : قال رسول الله : (**البيعان بالخيار ما لم يتفرقا فإن صدقا و بينا بورك لهما في بيعهما و إن كذبا و كتما محقت بركة بيعهما**) , رواه البخاري و مسلم .

٢ – إرجاح المكيال و الميزان :

يجب العدل و إعطاء كل ذي حق حقه في الوزن , فالتاجر يستعمل الميزان في وزن الذهب أو الفضة أو الأحجار الكريمة , فيجب أن ينصف و يعدل في ميزانه امتثالا" لقوله تعالى : (**و يا قوم أوفوا المكيال و الميزان بالقسط و لا تبخسوا الناس أشياءهم**) صدق الله العظيم (سورة هود آية ٨٥) , و إياك و التطفيف في الميزان لأن الله توعد المطففين بالهلاك و العذاب في قوله تعالى (**ويل للمطففين الذين إذا اكتالوا على الناس يستوفون و إذا كالوهم أو وزنوهم يخسرون , ألا يظن أولئك أنهم مبعوثون ليوم عظيم , يوم يقوم الناس لرب العالمين**) , صدق الله العظيم (سورة المطففين الآية ١ -٦) , و التطفيف هنا هو بخس الناس حقوقهم في الميزان ظلما" و عدوانا" فتوعدهم الله بهذا الوعد الشديد .

و على ذلك يجب المحافظة على الميزان و صيانته دوريا" حتى يعطي القراءة الصحيحة حفاظا" على الحقوق.

٣ – بيع الذهب أو الفضة نقدا" :

لا يجوز التأجيل في الحصول على قيمة الذهب أو الفضة المباعة لقول رسول الله { **ص** } : (**الذهب بالذهب مثلا" بمثل , يدا" بيد , سواء" بسواء , و الفضة بالفضة مثلا" بمثل , يدا" بيد, سواء" بسواء , فإذا اختلفت هذه الأجناس فبيعوا كيف شئتم إذا كان ذلك يدا" بيد .**) صدق رسول الله .

و كذلك لا يجوز التبديل في صورة المقايضة , كأن يحضر الزبون قطعة من الذهب أو الفضة ليقيمها البائع ثم يخصم قيمتها من سعر البضاعة الجديدة التي رغب الزبون شراءها , و الأصح أن يشتري البائع من الزبون قطعة الذهب أو الفضة القديمة , و يسلمه قيمتها, ثم يبيعه القطعة الجديدة و يقبض ثمنها من الزبون في عمليتي شراء و بيع منفصلتين .

٤ – بيع المحرم :

لا يجوز بيع ما هو محرم , أو ما نهى عنه في الدين مثل بيع صور الحيوانات , أو التماثيل أو المخلوقات ذات الأرواح , أو مثل بيع الصليب أو النجمة السداسية أو الرموز الدينية الأخرى , و المعتقدات الغريبة عن مجتمعنا المسلم , و كذلك عدم جواز بيع خواتم الذهب و ما في حكمها للرجال **(و تعاونوا على البر التقوى , و لا تعاونوا على الإثم و العدوان)** .

٥ – لا تبع على بيع أخيك :

لا تبع على بيع أخيك أو تشتري على شرائه , فإنه يجلب العداوة و البغضاء بين المسلمين , و يفرق بينهم , و علاوة على ذلك فإنه محرم , قال رسول الله : **(لا يبع بعضكم على بيع أخيه)** , رواه البخاري و مثال ذلك أن يشتري الزبون طقما" من محل بعشرة آلاف ريال , ثم يذهب إلى محل آخر فيقول البائع أنا أعطيك مثل هذا الطقم أو أفضل منه بتسعة آلاف ريال , و مثال الشراء على الشراء : أن يشتري بائع من زبون طقم مجوهرات (ذهب كسر) , على أساس سعر الجرام عيار ٢١ = ٤٠ ريال , فيأتي بائع في محل آخر و يقول للزبون أنا اشتريه منك بسعر الجرام ٤٢ ريال .

٦ – احذر من النجش :

فهو ظلم و عدوان , قال رسول الله { **ص** } : **(إياكم و الظن فإن الظن أكذب الحديث و لا تحسسوا ولا تجسسوا , و لا تناجشوا , و لا تحاسدوا , ولا تباغضوا , و لا تدابروا , و كونوا عباد الله إخوانا")** رواه البخاري .

و النجش هو الزيادة في قيمة السلعة مع عدم الرغبة في الشراء حتى ترتفع قيمة السلعة , و هذا فيه تغرير بالمشتري , و خديعة له , و إضرار به , و من صور النجش المحرم أن يقول بائع الذهب و المجوهرات , أعطيك في هذا الخاتم مبلغ معين و هو كاذب , أو أن يقول الزبون اشتريتها بكذا , و هو كاذب .

٧ – لا تحلف بالله كذبا" و زورا" :

لا تحلف بالله فإن متاع الدنيا قليل , و إن أكل أموال الناس بالباطل ظلم لهم , و لا يفترض الحلف في البيع و لو كنت صادقا" , فالحلف منفقة للسلعة , ممحقة للبركة , قال رسول الله : (**إياكم و كثرة الحلف في البيع فإنه ينفق, ثم يمحق**) , رواه مسلم .

٨ – احذر من التعرض لأعراض المسلمين :

فإنه بئس البضاعة عند العرض على الله , فإن من الباعة من لا يخاف الله في نساء المسلمين , فيحاول التغرير بهن ,أواستدراجهن حتى ينال منهن ما يريد , و يحرم التعرض لنساء المسلمين بالقول السوء و جعلها أحاديث البائعين , قال رسول الله { ص }: (**فإن دمائكم و أموالكم وأعراضكم بينكم حرام كحرمة يومكم هذا في شهركم هذا في بلدكم هذا . . . .**) , رواه مسلم .

٩ – المحافظة على أسرار العميل :

ذلك أنه يجب على البائع عدم البوح بأسرار العميل سواء كان لصديق أو قريب , أو زميل عمل , فإنها خيانة للأمانة .

١٠ – احذر الربا :

فإنه بئس المكسب و بئس المنقلب , قال الله تعالى (**يمحق الله الربا و يربي الصدقات , و الله لا يحب كل كفار أثيم**) , صدق الله العظيم (سورة البقرة الآية ٢٧٦) .

١١ – احذر من الغش و التدليس :

مظاهر الغش و التدليس كثيرة , و الباعة و التجار على علم بها, قال رسول الله { ص }: (**من غشنا فليس منا**) , رواه الجماعة إلا البخاري و النسائي .

١٢ – مبايعة المضطر :

قد يدخل المرء في ضائقة مالية تجعله يبيع أشياء يمتلكها حتى يخرج من هذه الضائقة , و هذا الوضع ينطبق على التاجر أيضا" , فإذا اضطر إنسان إلى بيع ما عنده لدين عليه , أو مشكلة أرهقته , فإن بعض الباعة أو التجار ينتهزون هذه الفرصة فيشترون من هذا المضطر بقيمة بخسة تقل عن قيمتها السوقية , فالبيع و الشراء حلال و لكن ليس على ضرر أخيك المسلم , و قد نهى الرسول عن بيع المضطر , و بيع الغرر , و بيع الثمرة قبل أن تدرك .

١٣ – السماحة في البيع و الشراء و بشاشة الوجه :

حث الرسول صلى الله عليه و سلم على السماحة في البيع و الشراء , فالتاجر يجب أن يتحلى بهذه الصفة التي تعطي للتاجر المسلم تميزا" عن غيره , و السماحة في التجارة بها قدر كبير من التسهيل و التيسير للطرفين , فعن جابر رضي الله عنه أن رسول الله { ص } قال : (**رحم الله رجلا" سمحا" إذا باع و إذا اشترى , و إذا اقتضى**) , رواه البخاري .

و يجب على التاجر أو البائع أن يتحلى بالبشاشة , و أن يبتسم في وجه زبائنه , و قد قال رسول الله { ص } : (**تبسمك في وجه أخيك صدقة**) , إن بعض التجار و الباعة تراهم مكشرين متذمرين حتى مع زبائنهم , فهذا يؤدي على أن ينفر الزبون منهم , و يعزف عن التعامل مع التاجر أو البائع سيء المعاملة, أما التاجر و البائع حسن المعاملة مع جميع زبائنه يجذبهم إليه و يجعلهم من الزبائن الدائمين للمحل .

و قد قال رسول الله { ص }: (**إنكم لن تسعوا الناس بأموالكم و لكن يسعهم منكم بسط الوجه و حسن الخلق**) , ذكره الألباني في ضعيف الجامع الصغير, ص : ٢٩٧ .

١٤ – محبة الخير لأخيك المسلم :

سواء كان زبونا" أو زميلا" في المهنة أو جار لك أو . . . إلخ , فالبعض يرى أخيه التاجر أو البائع في المحل المنافس يبيع أكثر منه , فيدب في نفسه الحسد , و ربما يفعل أي شيء لوقف مبيعات هذا البائع كوصف البضاعة بالسوء , أو الانتقاص من جودتها , و نحو ذلك , عن أنس , عن النبي قال : (**لا يؤمن أحدكم حتى يحب لأخيه ما يحب لنفسه**) , رواه مسلم .

١٥ – البيع وقت الصلاة :

احذر إضاعة الصلاة لأجل كسب دنيوي , فإن الدنيا لا تساوي عند الله جناح بعوضة ,فإذاأُذن للصلاة فاترك الدنيا الزائلة وراء ظهرك و اطلب الآخرة الدائمة , فقد ورد ذكر التجار المؤمنين في القرآن الكريم بقوله تعالى: (**رجال لا تلهيهم تجارة و لا بيع عن ذكر الله و إقام الصلاة و إيتاء الزكاة , يخافون يوما تتقلب فيه القلوب و الأبصار**) صدق الله العظيم .

١٦ – إتمام البيع :

إذا لم يتفرقا البائع و المشتري عن بعض فلهم الرجوع عن قرارهما لما جاء عن عمر قال : قال رسول الله : **(إذا تبايع الرجلان فكل واحد منهما بالخيار ما لم يتفرقا)** , متفق عليه .

١٧ – وجوب قيام التجار بأداء فريضة الزكاة :

فإنه حق الله فإن أديته أطعت الله و رسوله , و بارك الله لك في مالك , و إن لم تؤد الزكاة فقد عصيت الله و نزعت البركة منه , و يكون وبالا" على مانع الزكاة في الدنيا و الآخرة , قال الله تعالى **(و الذين يكنزون الذهب و الفضة و لا ينفقونها في سبيل الله فبشرهم بعذاب أليم , يوم يحمى عليها في نار جهنم فتكوى بها جباههم و جنوبهم و ظهورهم هذا ما كنزتم لأنفسكم فذوقوا ما كنتم تكنزون)** صدق الله العظيم (سورة التوبة الآية ٣٤ -٣٥) .

ثم إن منع الزكاة فيه إساءة إلى خلق الله لكونه سببا" في منع الغيث من السماء , قال رسول الله { ص } : **(و لم يمنعوا زكاة أموالهم إلا منعوا القطر من السماء و لولا البهائم لم يمطروا)** , رواه ابن ماجه .

١٨ – عدم تأخير التجار لأجور الموظفين :

وجب على أصحاب المصانع ,و التجار دفع أجور الموظفين في وقتها , لقول رسول الله : **(أعطِ الأجير أجره قبل أن يجف عرقه)** , رواه ابن ماجه , و من الحقوق الخاصة بالموظف تحديد الراتب و المميزات قبل البدء في العمل لما جاء عن أبي سعيد رضي الله عنه , عن النبي : **(نهى عن استئجار الأجير حتى يبين له أجره)** , رواه أحمد , و بعد ذلك يجب الإيفاء بما اتفق عليه مع الموظف في العقد المبرم , و لا ينقص حقه شيء لقوله تعالى : **(يا أيها الذين آمنوا أوفوا بالعقود)** , صدق الله العظيم , (سورة المائدة الآية ١) .

و لا تنته أخلاقيات مهنة بائع الذهب و المجوهرات عند هذا الحد , و لكن ذكرنا أهمها و أهم مصادر أخلاقنا و تعاملنا هو ما نستمده من الكتاب و السنة و العرف الطيب , و الأصل هنا في التعامل مخافة الله و التقوى في السر و العلن , و من يتق الله يجعل له مخرجا" , و يرزقه من حيث لا يحتسب .

المملكة العربية السعودية

المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني

الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج



خدمة العملاء

الامتحانات الذاتية

(كراسة الطالب)

الامتحانات الذاتية

أسئلة الوحدة التدريبية الأولى :

أجب عن الأسئلة التالية , ثم تأكد من صحة إجابتك بالنظر للحل النموذجي :

س١ - اذكر الأسس التي يجب أن يتبعها بائع الذهب و المجوهرات في التعامل مع العملاء :

١. ....

٢. ....

٣. ....

٤. ....

س٢ - يرى بعض العملاء أن البائع في معرض الذهب و المجوهرات يجب أن يكون خادما" لهم . . هل توافق على ذلك ؟

☐ نعم ☐ لا

س٣ - يتساوى العملاء فيما بينهم , حيث لا يوجد اختلاف في سماتهم الشخصية .

☐ صح ☐ خطأ

س٤ - عند التعامل مع العميل المتردد يجب على البائع القيام بما يلي :

١. تقديم خيارات كثيرة أمامه .
٢. الشرح المنطقي و الرد على اعتراضاته , و إشعاره بالثقة .
٣. الضغط عليه حتى يتخذ قرار الشراء .

س٥ - عند شراء إحدى العميلات لطاقم ألماس , أشارت على البائع أن بعض قطع الألماس تشبه المويسانايت , إلى أي نوع يمكن تصنيف هذه العميلة , و ما الذي يجب على البائع القيام به؟.

س٦ - عندما يظهر العميل معلوماته عن الذهب و المجوهرات , فإن على البائع القيام بما يلي :

١. أن يكون حازما" معه و لا يتركه يتحدث .

٢. إظهار المديح و الاهتمام بكلماته لإشباع رغباته في حب الظهور .
٣. إشعاره بالثقة مع عدم الضغط عليه .

س٧ - من أصعب أنواع العملاء في التعامل :

١. العميل الثرثار .
٢. العميل المتردد .
٣. العميل الإيجابي .
٤. العميل العليم ببواطن الأمور .

س٨ - من أسهل العملاء في التعامل :

١. العميل المغرور .
٢. العميل المجادل .
٣. العميل الإيجابي .
٤. العميل الطامع .

س٩ - يمكن أن يكتسب العميل صفة أو أكثر من الصفات :

☐ نعم ☐ لا

س١٠ - تسيطر المرأة على النصيب الأكبر من إنفاق القطاع العائلي :

☐ صح ☐ خطأ

س١١ - تتخذ المرأة قرار شراء قطع الذهب و المجوهرات بناء على :

١. أساس عاطفي , وحب المحاكاة و الظهور .
٢. أساس عقلاني .
٣. اساس موازنة بين التكلفة و العائد .
٤. أساس التفاصيل الفنية لقطع الذهب و المجوهرات .

س١٢ - بعد شراء إحدى العميلات لطقم مجوهرات , أشار إليها البائع بأن هناك طقماً آخر ذو موديل راقٍ . . هل تصرف البائع صحيحا" .

☐ نعم ☐ لا

إذا كانت الإجابة بلا . . اذكر ما يجب على البائع القيام به .

....

....

س١٣ - تبحث المرأة بالدرجة الأولى عند شراء الذهب و المجوهرات عن انطباع الآخرين عليها .

☐ صح ☐ خطأ .

أسئلة الوحدة التدريبية الثانية :

أجب عن الأسئلة التالية , ثم تأكد من صحة إجابتك بالنظر للحل النموذجي :

س١ - اذكر أربعة من مزايا متابعة و حل مشكلات العميل بعد العملية البيعية :

١. ....

٢. ....

٣. ....

٤. ....

س٢ - إذا لم يكن في استطاعة بائع الذهب و المجوهرات حل مشكلة أحد العملاء فإنه يقوم بما يلي :

١. يقول للعميل إنه ليس لديه حل لهذه المشكلة .
٢. ينقل المشكلة لمدير المعرض الذي يملك سلطة اتخاذ القرار بشأن المشكلة .
٣. يرد على العميل بأنه ليس لديه اختصاصات لحل المشكلة .
٤. لا يرد على العميل مطلقا" .

س٣ - من بين أسباب شكاوي العملاء في مجال الذهب و المجوهرات :

١. ....

٢. ....

٣. ....

٤. ....

٥. ....

س٤ - يمكن لمعارض الذهب و المجوهرات اتباع سياسة الاسترجاع كأحد المغريات البيعية للعملاء .

☐ نعم ☐ لا

س٥ - اشترت إحدى العميلات دبلة زواج مع طقم مجوهرات من معرض الأمل , و بعد تحديد موعد الزواج جاءت للمعرض و طلبت كتابة الاسم و تاريخ الزواج من البائع , إلا أن البائع طلب منها مقابل ذلك ثلاثون ريالا" .

هل ترى أن تصرف البائع سليما" ؟

☐ نعم ☐ لا

س٦ - اذكر أربعاً من خدمات ما بعد البيع في مجال الذهب و المجوهرات :

١. ....

٢. ....

٣. ....

٤. ....

س٧ - تتمثل شروط الضمان التي يجب تحديدها للعميل بما يلي :

١. ....

٢. ....

٣. ....

س٨ - من العوامل التي تؤدي إلى تفهم العملاء و توثيق العلاقات بهم , التعرف على الرغبات المتجددة للعملاء , و تقديم ما يناسبها من قطع الذهب و المجوهرات .

☐ صح ☐ خطأ

س٩ - من العوامل التي تؤدي إلى بقاء و استمرارية العملاء في التعامل مع البائع , تقديم بدائل متعددة من مشغولات الذهب و المجوهرات , مع إشعاره أنها صنعت له شخصيا" .

☐ صح ☐ خطأ

س١٠ - عندما يتعامل البائع مع أحد العملاء يجب ألا يسمع العميل الثاني شيئا" من النقاش .

☐ صح ☐ خطأ

س١١ - عند قيام البائع بالحصول على قرار الشراء من العميل فإنه يترك العميل لبائع آخر لاستكمال الإجراءات مثل , تحرير الفاتورة , و تقديم كارت الضمان , و ذلك لخدمة بائع آخر .

هل ترى تصرف البائع سليماً .

☐ نعم ☐ لا

أسئلة الوحدة التدريبية الثالثة :

أجب عن الأسئلة التالية , ثم تأكد من صحة إجابتك بالنظر للحل النموذجي .

س١ - إذا اشترى نواف من معرض العثيم للمجوهرات طقم مجوهرات بعشرة آلاف ريال , ثم ذهب إلى حازم البائع في معرض الأمل الذي قال لنواف : أنا أبيع لك نفس الطقم بتسعة آلاف ريال , فهل ترى تصرف حازم مقبولاً أخلاقيا" ؟

☐ نعم ☐ لا

إذا كانت الإجابة بلا . . اذكر السبب .

....

....

س٢ - اشرح مفهوم النجش , مع إعطاء مثال على الذهب و المجوهرات .

....

....

....

س٣ - اذكر حديث رسول الله صلى الله عليه و سلم الذي يؤكد على بيع الذهب أو الفضة نقدا" .

....

....

س٤ - يشير مفهوم إتمام البيع إلى أنه إذا لم يتفرق البائع و المشتري فلهما الخيار في إتمام البيع أم لا .

☐ صح ☐ خطأ

س٥ - اذكر حديثا" نبويا" يؤكد على السماحة في البيع و الشراء .

....

....

المملكة العربية السعودية
المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني
الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج



خدمة العملاء

إجابة الامتحانات الذاتية

(كراسة الطالب)

إجابة الامتحانات الذاتية

إجابة أسئلة الوحدة التدريبية الأولى :

ج١ - الأسس التي يجب أن يتبعها بائع الذهب و المجوهرات في التعامل مع العملاء هي :

١. أن يؤمن البائع بأن البشر مختلفون فيما بينهم .
٢. ألا يخلط البائع بين وظيفته , و كرامته الشخصية .
٣. أحقية العميل في التعبير عن ذاته و بالطريقة التي يحددها هو .
٤. العميل الذي لديه القدرة على التعبير أفضل ألف مرة من العميل الصامت .

ج٢ - نعم .

ج٣ - خطأ .

ج٤ - الإجابة رقم (٢) .

ج٥ - هذه العميلة تصنف ضمن العملاء المتشككين , و من ثم يجب على البائع أن يقدم لها دليلا" على مصداقيته و ذلك على النحو التالي :

١. إعطاؤها كارت الضمان .
٢. إعطاؤها شهادة مطابقة إذا كان ذلك متوفرا" .
٣. التأكيد على أن السعر منخفض حاليا" , و سوف يرتفع بعد فترة قصيرة .

ج٦ - الإجابة رقم (٢) .

ج٧ - الإجابة رقم (٣) .

ج٨ - الإجابة رقم (١) .

ج٩ - نعم .

ج١٠ - صح .

ج١١ - الإجابة رقم (١) .

ج١٢ - لا

يجب على البائع أن يتفهم أن المرأة تفقد أعصابها نتيجة لذلك , و من ثم كان يجب على البائع أن يثني على اختيارها .

ج١٣ - صح .

إجابة أسئلة الوحدة التدريبية الثانية :

ج١ - أربعاً من مزايا متابعة و حل مشكلات العميل بعد العملية البيعية :

١. إمكانية الإحتفاظ بالعملاء , و ضمان ولائهم عند تكرار الشراء , فضلا" عن تأثيرهم الإيجابي على عملاء آخرين .
٢. الوقوف على مزايا و عيوب مشغولات الذهب و المجوهرات .
٣. إرشاد العملاء لكيفية التعامل مع مشغولات الذهب و المجوهرات , لا سيما المشغولات الماسية .
٤. تحديد أسباب الاسترجاع و الاستبدال .

ج٢ - الإجابة رقم (٢) .

ج٣ - من بين أسباب شكاوي العملاء في مجال الذهب و المجوهرات :

١. زيادة الأجور الصناعية .
٢. تساقط الأحجار من قطع المجوهرات .
٣. صعوبة استخدام القفل لا سيما في الأساور .
٤. عدم استمرار لمعان المشغولات الذهبية لفترة طويلة .
٥. طول فترة الحصول على الصيانة و خدمات ما بعد البيع .

ج٤ - نعم .

ج٥ - لا .

ج٦ - أربعاً من خدمات ما بعد البيع في مجال الذهب و المجوهرات :

١. تقديم خدمات التعديل لقطع المجوهرات .
٢. تقديم خدمات الصيانة المجانية لمشغولات الذهب و المجوهرات .
٣. إعادة نظم اللؤلؤ و تشكيله من جديد .
٤. إعادة صياغة المجوهرات القديمة بموديلات جديدة .

ج٧ - تتمثل شروط الضمان التي يجب تحديدها للعميل :

١. التأكد من أن قطعة المجوهرات تخضع لشروط الضمان .

٢. بيان الجوانب المختلفة التي يشملها الضمان .

٣. تحديد الفترة الزمنية للضمان .

ج٨ - صح .

ج٩ - صح .

ج١٠ - صح .

ج١١ - لا .

إجابة أسئلة الوحدة التدريبية الثالثة :

ج١ - لا , لأن ذلك بيع على بيع رجل آخر , وهو ما نهى عنه رسول الله في حديثه : (لا يبع بعضكم على بيع أخيه) , رواه البخاري .

ج٢ - مفهوم النجش هو زيادة قيمة السلعة مع عدم الرغبة في الشراء حتى ترتفع قيمة السلعة .
مثال على الذهب و المجوهرات : عند قيام زبون ببيع ذهب كسر فإذا قال لها البائع أشتري منك الجرام بـ ٤٠ ريال , و سعره في السوق ٣٨ ريال , و في ذات الوقت لا يرغب في الشراء فهذا نجش .

ج٣ - الحديث الشريف الذي يؤكد على بيع الذهب و الفضة نقدا", قال رسول الله {ص} : (الذهب بالذهب مثلا" بمثل , يدا" بيد , سواء بسواء , و الفضة مثلا" بمثل , يدا" بيد , سواء" بسواء , فإذا اختلفت الأجناس فبيعوا كيف شئتم) , صدق رسول الله ....

ج٤ - صح .

ج٥ - حديث نبوي يؤكد على السماحة في البيع و الشراء , عن جابر ر أن رسول الله {ص} قال : (رحم الله رجلا" سمحا" إذا باع و إذا اشترى , و إذا اقتضى) , رواه البخاري .

المراجع

أولاً : باللغة العربية :

١ - حسن توفيق , **إدارة المبيعات** , القاهرة , دار النهضة العربية , ١٩٨٠ .

٢ - طلعت أسعد عبد الحميد , **كيف تجتذب عميلا" دائما"،فن البيع المتميز** , الطبعة الثالثة , مكتبة عين شمس , ١٩٩٥ .

٣ - عبد الله جماعة , **فن البيع و حماية المستهلك** , القاهرة , مكتبة الأنجلو المصرية , ١٩٨٨ .

٤ - فريديرك رسل , دكتور فرانك بيتش , ترجمة حسن السيد جاد و آخرون , **أسس فن البيع** , القاهرة , دار المعارف بمصر , بدون تاريخ نشر .

٥ - فؤاد الشلهوب , **رسالة إلى التاجر المسلم** , الرياض , ٢٠٠٠ .

٦ - محمود عساف , د. طلعت اسعد عبد الحميد , **أساسيات إدارة التسويق** ,القاهرة , مكتبة عين شمس , ١٩٨١ .

٧ - محمود عساف , **أصول التسويق** , القاهرة , مكتبة عين شمس , ١٩٨٥ .

٨ - ناصر محمد العبيد , **تجارتك في ضوء الشريعة الإسلامية** , الرياض , ١٩٩٩ .

٩ - يسري خضر اسماعيل , **المبيعات و السياسات التسويقية** , القاهرة , دار النهضة العربية , بدون تاريخ .

ثانياً : باللغة الإنجليزية :

1- Allen, Robert, etal., ***Selling Dynamics***, New York, McGraw Hill Book Comp.,1984 .
2- Bellenger, Donney N., Thomas N. Ingram, ***Professional Selling***, Text and cases, New York, Macmillan Publishing Company, 1984 .
3- Brown, Andrew , ***Customer Care Management*** , Giving Added Value in today's Competitive environment, UK, Halley Court, Jordan Hill, Oxford, Butterworth-Heinemann Ltd., 1991.
4- Cannie, joan koob and Donald caplin, ***Keeping cutomer for life***, new york, AMACOM, American management Association, 1991 .
5- Hansen, Mack, ***Sales Negotiation Strategies***, New York ,AMACOM, American Management Association, 1977 .
6- Hise, Richard T., ***Effective Salesmanship***, Hinsdale, Illinois, The Dryden Press, 1980 .
7- Jackson, Donald W., jr., and Others, **Selling, *the personal force in marketing***, New York, John Wiley & Sons, 1988 .

المحتويـات



المملكـــة العربيـــة الســـعودية
المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني
الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج

معايير المهارات المهنية الوطنية لمهنة
بائع الذهب والمجوهرات
(٤٥١٣٠)

National Occupational Skill Standards For
Gold Salesman
(45130)



١٤٢٣هـ



المملكـــة العربيـــة الســـعودية
المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني
الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف المرسلين نبينا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين، أما بعد: -

إدراكاً من المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني لأهمية بناء مناهجها التعليمية بما يلبي الحاجة الفعلية لسوق العمل فقد قامت الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج بالمؤسسة و بمشاركة القطاع الأهلي بعقد ورش للتحليل الوظيفي للمهن وقد نتج من ذلك جدول تحليل وظيفي يحتوي على واجبات ومهام كل مهنة إضافة إلى جدول بالمعارف والمهارات العامة وسلوكيات العمل والمواد والتجهيزات والأدوات المساعدة في أداء العمل.

وقد تم توزيع المهام على عدد من الحقائب التدريبية تنسجم فيما بينها بالمحتوى وتقسم الحقيبة التدريبية إلى عدد من الوحدات التدريبية كل وحدة تمثل مهمة تدريبية أو أكثر إذا اقتضى الأمر وهذه الحقائب التدريبية تمثل الجانب التخصصي للمهنة ، وهي تمثل الجانب النظري من التدريب أما الجانب العملي فيقضيه المتدرب في ممارسة هذه الواجبات والمهام في موقع العمل.

وفي مهنة بائعي الذهب والمجوهرات قسم الجانب النظري إلى مرحلتين بالإضافة إلى مرحلتين أخريين للجانب العملي حيث يقضي المتدرب في الجانب النظري أربعة أسابيع في



الفترة الأولى يتلقى فيها بالإضافة إلى المواد التخصصية مواد مساندة عبارة عن سلوك وظيفي وحاسب آلي ولغة إنجليزية تخصصية وبعد ذلك يقضي المتدرب فترة ستة أسبوعاً في ممارسة العمل الفعلي.

بعد ذلك يعود للفترة النظرية الثانية وقدرها أربعة أسابيع والتي يتلقى فيها المتدرب بالإضافة إلى المواد التخصصية، اللغة الإنجليزية المتخصصة وحاسب آلي وبعد الانتهاء من هذه الفترة النظرية ينتقل المتدرب مرة أخرى إلى ممارسة العمل الفعلي في موقع العمل ولمدة سبعة أسابيع.

ويحتوي هذه الدليل على ما يلي:

١. الجدول الزمني للتدريب النظري والعملي
٢. الإطار العام للمواد
٣. مدة التدريب للحقائب التدريبية
٤. محتويات الحقائب التدريبية لمهنة بائع ذهب ومجوهرات والمدة الزمنية للتدريب النظري والعملي.
٥. إعداد الحقائب التدريبية وعلاقتها بالوحدات التدريبية.
٦. جدول التحليل الوظيفي لمهنة بائع الذهب والمجوهرات.



١ -الجدول الزمني للتدريب النظري والعملي

يتم تدريب الطالب لمدة ٢١ أسبوعاً منها ٨ أسبوعاً في التدريب النظري في وحدات المؤسسة موزعة على مرحلتين بواقع ٢٥ ساعة في الأسبوع ، أما التدريب العملي فمدته ١٣ أسبوعاً موزعة على مرحلتين تدريبيتين وقد تم تقدير مدة التدريب العملي في المنشأة بواقع ٣٥ ساعة عمل في الأسبوع تقريباً.

<table>
<tr><th>م</th><th>نوع التدريب</th><th>عدد أسابيع التدريب</th><th colspan="2">المواد</th><th>عدد الساعات</th></tr>
<tr><td rowspan="5">1</td><td rowspan="5">تدريب نظري</td><td rowspan="5">4</td><td>مواد تخصصية</td><td>أساسيات بيع وشراء الذهب وا لمجوهرات</td><td>44</td></tr>
<tr><td colspan="2">حاسب آلي</td><td>24</td></tr>
<tr><td colspan="2">سلوك وظيفي</td><td>24</td></tr>
<tr><td colspan="2">لغة إنجليزية تخصصية</td><td>28</td></tr>
<tr><td colspan="2">المجموع</td><td>120</td></tr>
<tr><td>2</td><td>تدريب عملي</td><td>6</td><td colspan="3">حسب ساعات العمل في المنشأة</td></tr>
<tr><td rowspan="6">3</td><td rowspan="6">تدريب نظري
المجموع</td><td rowspan="6">4</td><td rowspan="3">مواد تخصصية</td><td>عرض الذهب وا لمجوهرات</td><td rowspan="3">60</td></tr>
<tr><td>مهارات بيع الذهب وا لمجوهرات</td></tr>
<tr><td>خدمة العملاء</td></tr>
<tr><td colspan="2">حاسب آلي</td><td>28</td></tr>
<tr><td colspan="2">لغة إنجليزية تخصصية</td><td>32</td></tr>
<tr><td colspan="2">المجموع</td><td>120</td></tr>
<tr><td>4</td><td>تدريب عملي</td><td>7</td><td colspan="3">حسب ساعات العمل في المنشأة</td></tr>
</table>



٢ -الإطار العام للمواد

وتمثل المواد التخصصية المهام والمعارف والمهارات المستخرجة من جدول التحليل الوظيفي بينما المواد المساندة تمثل المعارف العامة وسلوكيات العمل والمواد والتجهيزات في جدول التحليل الوظيفي ، على سبيل المثال الحاسب الآلي واللغة الإنجليزية تعتبر من المعارف العامة التي يحتاجها المتدرب بشكل عام والسلوك الوظيفي يمثل من سلوكيات العمل المطلوبة.

تسلسل	المواد		ساعات التدريب النظري
1	مواد التخصص		104
2	المواد المساندة	لغة إنجليزية تخصصية	60
3		حاسب آلي	52
4		سلوك وظيفي	24
	المجموع		240

٣ -مدة التدريب للحقائب التدريبية

م	الحقيبة	الوحدة التدريبية	مدة التدريب النظري	مدة التدريب العملي
1	الحقيبة الأولى	أساسيات بيع وشراء الذهب وا لمجوهرات	44	176
2	الحقيبة الثانية	عرض الذهب وا لمجوهرات	12	48
3	الحقيبة الثالثة	مهارات بيع الذهب وا لمجوهرات	28	112
4	الحقيبة الرابعة	خدمة العملاء	20	80
		المجموع	104	416



٤ - محتويات الحقائب التدريبية

يتم إعداد البرنامج التدريبي عن طريق إعداد حقيبة تدريبية لمجموعة من المهام تشترك في المعارف والمهارات المطلوب التدريب عليها.

وتتكون كل حقيبة من مجموعة من الوحدات التدريبية بحيث تغطي كل وحدة تدريبية مهمة من المهام أو أكثر.

الحقيبة الأولى	اساسيات شراء بيع الذهب وا لمجوهرات		
تسلسل	الوحدة التدريبية	مدة التدريب النظري	مدة التدريب العملي
١	يطلع على تعليمات وزارة التجارة	٢	٨
٢	يتبع تعليمات البحث الجنائي	١	٤
٣	يلتزم بأوقات الدوام الرسمي	٢	٨
٤	يلتزم بسياسة البيع والشراء	٣	١٢
٥	يلتزم بأنظمة وإجراءات العمل في المنشأة	٢	٨
٦	يحدد عيار الذهب الأربعة المعتمدة (١٨ -٢١ -٢٢ -٢٤)	٤	١٦
٧	يحدد أجور المصنعية	٤	١٦
٨	يعرض أنواع الأحجار	١٠	٤٠
٩	يقوم بفحص الذهب المستخدم (الكسر)	٣	١٢
١٠	يقوم بتقدير وزن الأحجار	١	٤
١١	يحدد سعر الذهب المستخدم (الكسر) اليومي	١	٤
١٢	يجري عملية الوزن	١	٤
١٣	يحدد سعر الشراء	١	٤
١٤	يتتم عملية شراء الكسر	١	٤
١٥	يعيد عرض الذهب الصالح للبيع	٢	٨
١٦	يطابق الحسابات اليومية	٤	١٦
١٧	يعد المصاريف	١	٤
١٨	يشارك في عملية الجرد السنوي	١	٤
	المجموع	٤٤	١٧٦



الحقيبة الثانية	عرض الذهب وا لمجوهرات		
تسلسل	الوحدة التدريبية	مدة التدريب النظري	مدة التدريب العملي
1	يحدد أدوات العرض المناسبة	٣	١٢
2	يحدد المكان المناسب للعرض	٢	٨
3	يحدد طريقة العرض المناسبة	٢	٨
4	يفحص سلامة ونظافة المنتج	٢	٨
5	يجدد العرض	٣	١٢
	المجموع	١٢	٤٨

الحقيبة الثالثة	مهارات بيع الذهب وا لمجوهرات		
تسلسل	الوحدة التدريبية	مدة التدريب النظري	مدة التدريب العملي
1	يحدد طلب العميل	٣	١٢
2	يعرض الخيارات على العميل	٣	١٢
٣	يحدد اختيارات العميل	٣	١٢
٤	يطلع على سعر الذهب اليومي	١	٤
٥	يقوم بعملية الوزن	١	٤
٦	يحدد سعر القطعة (البيع بما فيها الهامش)	٣	١٢
٧	يعالج اعتراضات البيع	٨	٣٢
٨	يتمم عملية البيع	٦	٢٤
	المجموع	٢٨	١١٢



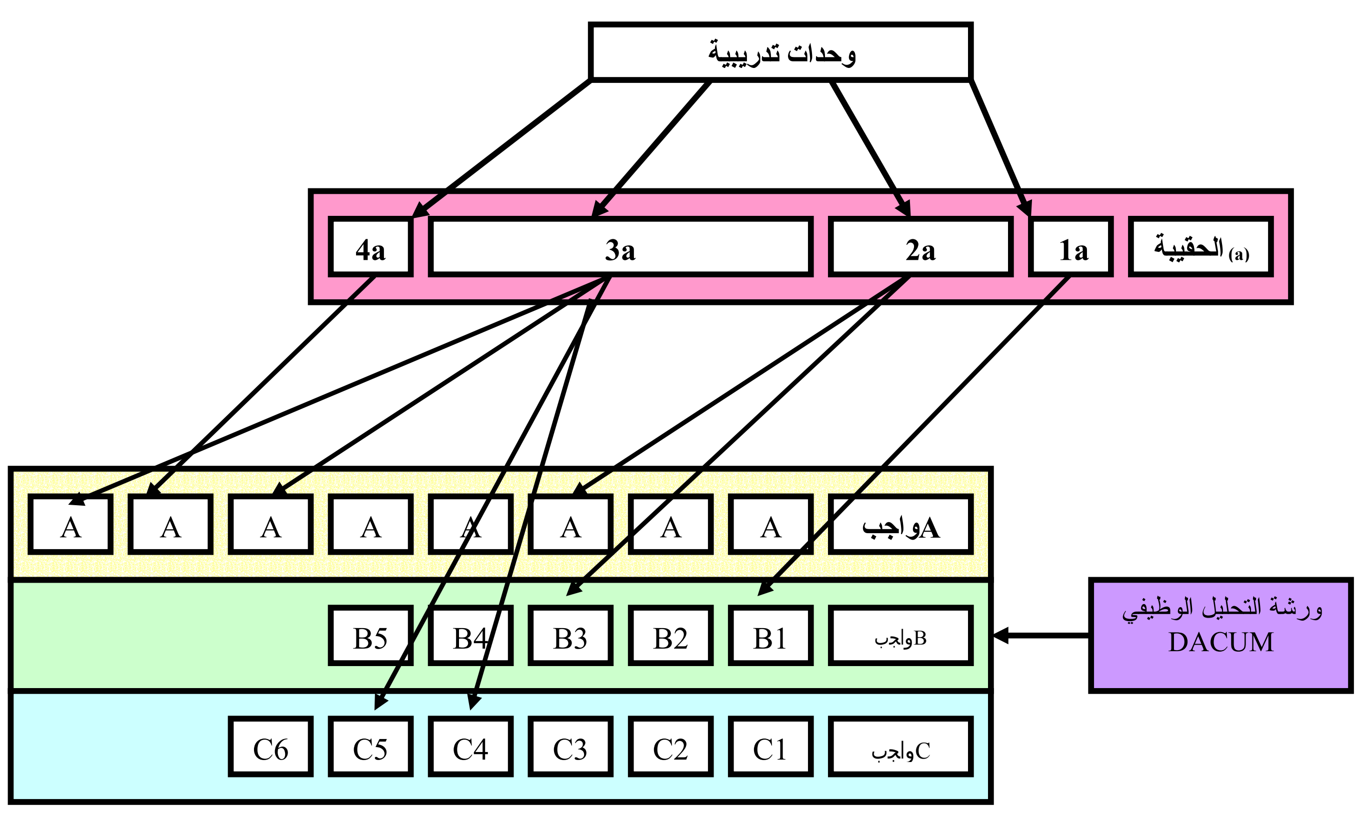
الحقيبة الرابعة	خدمة العملاء		
تسلسل	الوحدة التدريبية	مدة التدريب النظري	مدة التدريب العملي
1	يستقبل العميل عند حضوره	٢	٨
2	يرد على استفسارات العميل	٥	٢٠
٣	يوجه العميل لمكان البيع المناسب	١	٤
٤	يودع العميل	١	٤
٥	يرد على العميل هاتفياً	٦	٢٤
٦	يقوم بعملية التعديل مع إعادة الصياغة	٣	١٢
٧	يقوم بعملية الصيانة	١	٤
٨	يقدم كرت الضمان	١	٤
المجموع		٢٠	٨٠



علاقة الحقائب التدريبية بناءً على التحليل الوظيفي للمهنة

يتم إعداد البرنامج التدريبي عن طريق إعداد حقيبة تدريبية لمجموعة من المهام تشترك في المعارف والمهارات المطلوب التدرُّب عليها

وتتكون كل حقيبة من مجموعة من الوحدات التدريبية بحيث تغطي كل



وحدة تدريبية مهمة من المهام أو أكثر.



المملكـــة العربيـــة الســـعودية

المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني

الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج

التحليل الوظيفي لمهنة بائعي الذهب وا لمجوهرات

المشاركون في ورشة العمل

سعيد بن صالح حمران المنهالي

مؤسسة محمد الفياض للذهب والمجوهرات

مروان سهيل خميس أبو لغد

شركة المصلي والرييس للمجوهرات

مبارك عبدالله عمر باشن

مؤسسة عبدالكريم المهنا

علي بن محمد علي القحطاني

مؤسسة الرميزان للذهب والمجوهرات

صالح بن محمد مرزوق الهييش

شركة سوانا للمجوهرات

محمد بن سليمان المحيسن

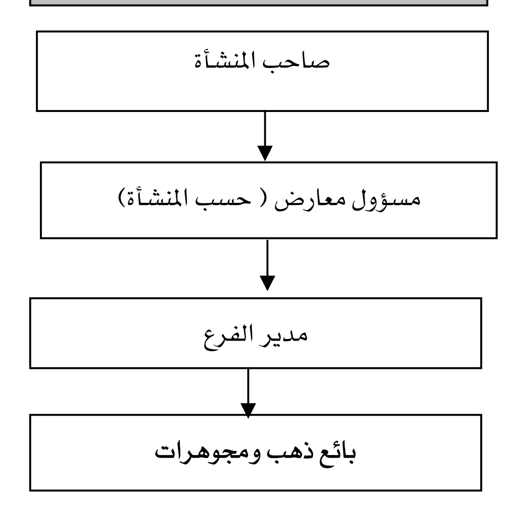
مؤسسة المحيسن للمجوهرات

منسقو ورشة العمل

أ. عبدالله بن محمد الجوهرجي

أ. إبراهيم بن عبدالله الفريجي

المخطط التنظيمي للمهنة





إعداد

الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج

بالمؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني

مستوى الدخول للتدريب على هذه المهنة " ثانوية عامة "



التاريخ

شوال ١٤٢٣ هـ



المملكــة العربيــة الســعودية

المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني

الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج

الواجبات ← → المهـــام

	الواجبات					
A	يطبق اللوائح والأنظمة	A1) يطلع على تعليمات وزارة التجارة	A2) يتبع تعليمات البحث الجنائي			
B	يطبق سياسة المنشأة	B1) يلتزم بأوقات الدوام الرسمي	B2) يلتزم بسياسة البيع والشراء	B3) يلتزم بأنظمة وإجراءات العمل في المنشأة		
C	يعرض المنتج	C1) يحدد أدوات العرض المناسبة	C2) يحدد المكان المناسب للعرض	C3) يحدد طريقة العرض المناسبة	C4) يفحص سلامة ونظافة المنتج	C5) يجدد العرض
D	يهتم بالعميل	D1) يستقبل العميل عند حضوره	D2) يرد على استفسارات العميل	D3) يوجه العميل لمكان البيع المناسب	D4) يودع العميل	D5) يرد على العميل هاتفياً
E	يفحص الذهب	E1) يحدد عيار الذهب الأربعة المعتمدة (١٨ -٢١ -٢٢ -٢٤)	E2) يحدد أجور المصنعية	E3) يعرض أنواع الأحجار		
F	يقوم بعملية البيع	F1) يحدد طلب العميل	F2) يعرض الخيارات على العميل	F3) يحدد اختيارات العميل	F4) يطلع على سعر الذهب اليومي	F5) يقوم بعملية الوزن



				F8)	F7)	F6)
				يتتم عملية البيع	يعالج اعتراضات البيع	يحدد سعر القطعة (البيع بما فيها الهامش)

		G1)	G2)	G3)	G4)	G5)
G	**يشتري الذهب المستخدم (الكسر)**	يقوم بفحص الذهب المستخدم (الكسر)	يقوم بتقدير وزن الأحجار	يحدد سعر الذهب المستخدم (الكسر) اليومي	يجري عملية الوزن	يحدد سعر الشراء
		H1)	H2)	H3)		
H	**يقوم بعملية الجرد والحساب**	يطابق الحسابات اليومية	يعد المصاريف	يشارك في عملية الجرد السنوي		
		I1)	I2)	I3)		
I	**يقدم خدمات ما بعد البيع**	يقوم بعملية التعديل مع إعادة الصياغة	يقوم بعملية الصيانة	يقدم كرت الضمان		



					G7)	G6)
					يعيد عرض الذهب الصالح للبيع	يتم عملية شراء الكسر



المعارف العامة والمهارات	سلوكيات العمل	
١. الإلمام باللغة الإنجليزية ٢. القدرة على الإقناع ٣. القدرة على إستخدام الآلة الحاسبة ٤. القدرة على إستخدام الميزان ٥. القدرة على إستخدام المكبر ٦. المعرفة بتجارة الجملة / والتجار ٧. معرفة أنواع الذهب وتصاميمة ٨. معرفة أنواع الأحجار وأسمائها ٩. المعرفة بسلوك المستهلك ١٠. المعرفة بأساسيات البيع والشراء ١١. الإلمام بطريقة تصنيع المنتج ١٢. معرفة طرق حساب العيارات / وأسعارة ١٣. معرفة إستخدام الحاسب الآلي ١٤. القدرة على استخدام الفاكس ١٥. المعرفة بالألماس والأحجار الكريمة ١٦. المعرفة باستخدام نقاط البيع وبطاقات الأتمان(4 CASES)	١. الأمانة ٢. الصبر ٣. الطموح ٤. الثقة بالنفس ٥. حسن المظهر ٦. اللباقة ٧. قبول التحدي ٨. تحمل ضغوط العمل ٩. السرية في العمل ١٠. العمل بروح الفريق الواحد ١١. المبادرة	١٢. الولاء ١٣. الصدق ١٤. أداء الواجبات الدينية ١٥. الألتزام ١٦. إحترام الأخرين ١٧. عدم التدخين ١٨. النظافة الشخصية ١٩. سرعة البديهة ٢٠. حسن الأصغاء ٢١. تقبل النقد

الاهتمامات والتوجهات المستقبلية	التجهيزات والأدوات والمواد	
١. حضور الدورات التدريبية. ٢. صقل الوظيفة بمهارات وحسن البيع والتعامل مع الأخرين . ٣. التدرج الوظيفي. ٤. إستخدام التقنيات الحديثة في البيع والشراء. ٥. التعرف على الألماس والأحجارالكريمة ٦. التعرف على المعارض الدولية للذهب والمجوهرات ٧. التمثيل الدولي في تسويق الذهب والمجوهرات	١. الميزان ٢. آلة حاسبة ٣. كمبيوتر ٤. قلم ٥. مقاسات خواتم ٦. مسطرة حديدية ٧. المجهر ٨. جهاز فحص ألماس ٩. فوط تلميع ١٠. أدوات تنظيف ١١. مقص ١٢. قطاعه ١٣. عدسة ١٤. فواتير وسندات	١٥. مسطرة قياس الأحجار ١٦. أقفال ١٧. نقاط بيع ١٨. علب هدايا ١٩. أكياس ٢٠. كروت ضمان ٢١. كمرة مراقبة ٢٢. جهاز إنذار ٢٣. فاكس ٢٤. جهاز التاسوبيان صغير للتنظيف ٢٥. مجفف